

TEORIE

Comunicazione di massa; 4 dimensioni: Tecnica (incisione, scrittura, riproduzione fissa ed in movimento, trasmissione suono ed immagine). Organizzazione (dimensione politica e professionale: la prima implica rapporti dei media con il potere, la seconda riguarda nuovi mestieri e professioni). Contenuto (da prima Informazione, poi spettacolo e divertimento). Pubblico.

Teorie a *Medio raggio*: ipotesi che spiegano un fenomeno di una disciplina scientifica senza pretendere di essere valide per l'intera disciplina.

Teorie *spontanee*: teorie professionali (spiegazioni date da professionisti ed operatori del settore sul funzionamento delle imprese) e profane (opinione pubblica, talk show televisivi).

Teorie *scientifiche*: teorie di medio raggio e tradizioni di ricerca (teorie di medio raggio che abbiano resistito al tempo e sottoposte a verifiche empiriche).

Polo Profetico: Ottimisti/Utopisti (esaltano le capacità dei media di stabilire democrazia politica e culturale): il merito principale attribuito ai mezzi di comunicazione di massa è la diffusione della cultura.

Pessimisti/Elitisti (nostalgia di una cultura d'élite che considerano in declino; effetti negativi della massificazione):

- **La Massificazione**: è una corrente profetica con tendenza pessimista che utilizza la metafora dell'*ago ipodermico*.

Folla, Massa, Pubblico: insieme indifferenziato di individui, per i marxisti le masse sono un soggetto collettivo, privilegia sentimento di integrazione fra chi lo compone.

Per **Ellul**, gli individui privati dai contesti collettivi abituali e sovraesposti ai media, sono pronti a tutte le credulità. Propaganda sociologica: tipica delle società occidentali liberali che tende a propagare un determinato stile di vita e di consumo; Propaganda politica: potere politico che pratica propaganda al fine di modellare tutte le opinioni.

Critica alla televisione: **K.Popper** (la tv si sostituisce ai genitori latitanti ed alla scuola che non sa trasmettere valori e passioni ai giovani: tv baby-sitter ed insegnante. Chiede che venga scritto un codice etico per chi fa televisione, visto il loro ruolo). **J.Baudrillard** (la televisione uccide la realtà sostituendola con simulazioni: il delitto perfetto, l'iperealtà, immagini artificiali che rischiano di diventare <<il vero>>). **P.Bourdieu** (esiste una censura invisibile che riguarda sia chi viene ospitato in tv, sia chi vi lavora. La televisione nasconde le cose importanti mostrando quelle futili. La struttura esercita un certo peso sui giornalisti, condizionandoli). **G.Sartori** (il video trasforma l'homo sapiens in homo videns: tele-vedere sull'intelligibile).

Pessimismo ed elitismo: **R.Williams** identifica più livelli di cultura. Gli esponenti di questa corrente considerano la cultura alta tradizionale incapace di difendersi dalle violente critiche della cultura mediatica.

- **Determinismo tecnologico**: ogni mezzo di comunicazione ci indica come pensare, la tv e la stampa trasformano la società. **M.McLuhan**: tipizzazione di media freddi/caldi; un medium freddo lascia alla partecipazione più spazio rispetto ad un medium caldo (es. radio). La stampa ha generato sia individualismo che nazionalismo. Galassie (Gutenberg, Marconi). **R.Debray** (logosfera, grafosfera, videosfera).

Polo Scientifico: Empirici (pubblico attivo e rifiuto dell'idea di media onnipotenti; pluralisti ed ottimisti. I campi di ricerca riguardano il pubblico, i messaggi, il sistema politico), Critici (media influenti e strumento di sottomissione al potere).

Empirici: IL FUNZIONALISMO. Gli autori funzionalisti vedono la società come un sistema orientato all'equilibrio. I diversi elementi della società contribuiscono all'integrazione globale del sistema (**H.Lasswell**). Il processo di comunicazione assolve a tre funzioni:

1. Controllo dell'ambiente
2. correlazione delle componenti della società per produrre una risposta all'ambiente
3. trasmissione dell'eredità sociale.

Lazarsfeld e Morton aggiungono una quarta funzione: il divertimento.

Critici: Gli autori critici sono pessimisti ma meno radicali rispetto agli elitisti. Rifiutano il determinismo tecnologico. **LA SCUOLA DI FRANCOFORTE:** è centrale il concetto di "industria culturale", che amministra dall'alto i bisogni; la cultura diventa merce e si perverte; i media distruggono le culture popolari e d'élite.

Campi di ricerca della corrente critica: studio della proprietà dei media elettronici; analizza e denuncia i documenti prodotti dai media, la cui duplice funzione è far dimenticare al recettore la sua condizione sociale e predisporlo a consumare. I media diventano al pari della religione secondo K.Marx (l'oppio dei poveri).

PUBBLICI E DOCUMENTI

Documento: termine che include sia il supporto materiale che il contenuto semantico.

Messaggio: Non tiene conto del supporto materiale e implica la trasmissione di contenuti omogenei dall'emittente al pubblico.

Discorso: termine che fa riferimento alla linguistica.

Flusso di comunicazione a 2 livelli (Lazarsfeld): Le influenze raggiungono i *leader d'opinione* e successivamente essi influenzano la propria cerchia. I leader d'opinione non corrispondono ad un gruppo preciso (classe, ceto ecc), si trovano ad ogni livello della società e sono vicini a persone su cui hanno influenza. Sono caratterizzati da una maggiore esposizione ai media.

D.McQuail e ragioni di utilizzo dei media: distrazione, relazioni personali, identità personale, controllo.

Nel tentativo di spiegare eventuali relazioni causali tra media e violenza, sono stati ipotizzati vari motivi:

- ❑ **Catarsi:** spettatori resi meno violenti perché vivono la loro aggressività per procura.
- ❑ **Stimolazione:** spettatori resi violenti per imitazione e automatismo.
- ❑ **Apprendimento:** gli spettatori, specie se giovani, sarebbero educati a tecniche di violenza che prendono come riferimento (eroi violenti).
- ❑ **Rinforzo:** sono le condizioni preesistenti a stimolare in taluni comportamenti violenti ed in altri rafforzando atteggiamenti non violenti.
- ❑ **Teoria della Coltivazione:** la televisione trasmette <<pattern dominanti>> di rappresentazione del mondo sociale agli spettatori assidui (più di 4 ore/die).

Funzione di agenda: i media non ci dicono ciò che occorre pensare ma a cosa pensare. Non attribuiscono più importanza ad un evento piuttosto che all'altro, ma lasciano che lo faccia il pubblico.

Spirale del silenzio: teoria sviluppata in Germania, che considera i media potenti in grado non solo di imporre temi ma anche opinioni. Un individuo che percepisce che le sue convinzioni perdono terreno è portato a non rivelarle, se non a cambiarle.

Analisi del contenuto: tecnica di ricerca per descrivere in modo oggettivo il contenuto manifesto delle comunicazioni. Si concentra principalmente sul messaggio e non sulla struttura della comunicazione o sulla tecnica utilizzata, né sulla linguistica. Vuole essere oggettiva in quanto tutti i ricercatori che analizzano gli stessi dati, devono pervenire agli stessi risultati. **Obiettivo:** fare inferenze sia sulla produzione sia sulla ricezione.

Semiologia: si interessa non tanto alla *denotazione* (primo livello di senso, condiviso da tutti i locutori) quanto alla *connotazione* (sensi supplementari, accessibili solo in alcuni contesti o in certe comunità di utenti). Tre aspetti: *sintattica* (studio della relazione dei segni tra loro); *semantica* (studio della relazione

tra i segni ed i significati); *pragmatica* (studio della relazione tra i recettori ed il testo, rapporto tra testi e contesti). Gli studi sulla ricezione sono concentrati prevalentemente sulle fiction.

Media events: Dayan e Katz affermano che i grandi eventi mediatici hanno funzione politica di asservimento ad un'ideologia. Questi eventi integrano la società, facendo battere all'unisono i cuori e suscitano un rinnovamento della lealtà verso la società e la sua autorità legittima.

Etnografia e consumo mediale. Tre tecniche prevalenti: osservazione partecipante, interviste in profondità, Focus group.

Metodi Quantitativi VS Qualitativi: i primi studiano gli effetti, richiedono campioni rappresentativi, cospicui finanziamenti e si rischia il feticismo dei numeri; quelli qualitativi studiano la ricezione, la semiologia ed il rischio riguarda la mancanza di verifica sperimentale.

Indicatori quantitativi dei media. STAMPA: *tasso di penetrazione* (num di esemplari venduti in media, in un dato periodo per 1000 individui); *diffusione* (numero di esemplari venduti o distribuiti gratuitamente al pubblico); *readership* (numero di lettori regolari o occasionali); *tasso di circolazione* (rapporto tra readership e diffusione). **TELEVISIONE:** *ascolto medio* (num di persone presenti mediamente in ciascun minuto del programma); *Share* (percentuale di pubblico che ha guardato un determinato programma rispetto al tot del pubblico presente davanti alla tv in quel momento); *Rating* (rapporto tra ascolto medio e popolazione di riferimento); *minuti visti* (min trascorsi in media davanti al programma); *Permanenza* (capacità di trattenere i telespettatori davanti al video).

Critiche ai sondaggi: Adeguatezza delle domande poste (se la preparazione non è rigorosa, la domanda può essere capita in modo diverso a seconda delle popolazioni); impostazioni di problematiche (fare domande a persone su argomenti che non gli interessa o di cui si sa poco).

IL POTERE DEI MEDIA

I regimi politici dei media possono essere ridotti a 4 modelli:

1. **Autoritario:** Le imprese di stampa (nate sotto regimi autoritari) sono private e sottoposte al controllo ed alla censura del regime. L'obiettivo è quello di *rendere le masse passive*. In seguito si è sviluppata anche un'autocensura, nel senso che ogni giornalista saprà cosa conviene evitare senza che gli venga esplicitamente richiesto (es. radiotelevisione francese negli anni '60).
2. **Totalitario:** i media diventano pubblici e sono sottomessi al potere, il controllo dello stato è molto più esteso e diretto (lo stato controlla la formazione dei giornalisti). I media non devono solo evitare certi argomenti, ma devono anche partecipare a ogni mobilitazione decisa dal potere, inoltre tutti i cittadini sono chiamati ad una partecipazione attiva e non devono cercare di informarsi altrove. Al monopolio dell'informazione deve corrispondere il monopolio della ricezione (es. regime sovietico e nazista), che costituisce anche il punto debole di questo modello.
3. **Liberale:** modello opposto a quello totalitario, è caratteristico di società democratiche con media indipendenti dal potere. Ha due limiti: La commissione di Bruxelles ha limitato l'audience che un gruppo di comunicazione può ottenere in un dato paese ed in un dato medium; a persone straniere viene impedito di controllare imprese di stampa importanti; limiti ai contenuti (es. pornografia, argomenti nazifascisti e sovversivi).
4. **Libertà limitata:** media audiovisivi indipendenti ma sottoposti a vincoli normativi poiché potenzialmente influenti. A loro viene dato il compito di *informare, educare, intrattenere*.

Dottrina del free flow of information (libera circolazione dell'informazione): sostiene il modello liberale di cui si auspica l'estensione. **Critica:** uso politico dell'intrattenimento per promuovere un modello (es. modello americano verso Terzo mondo o ex blocco sovietico).

Televisione e paesi del Terzo Mondo. PRO: forgia identità nazionali spesso poco omogenee; diffonde cultura ed educazione; sviluppo di una consapevolezza politica. **CONTRO:** identità nazionale definita da interessi politici; diffusione di modelli di comportamento e di consumo; sostegno della leadership (spesso dittatoriale).