

**GLI AUTORI di riferimento della lezione n° 11**

“I MASS MEDIA” (cap. 9)

V. ROIDI  
MARSHALL  
C.WRIGHT MILLS  
M. BAKER  
MILLER  
PHILO  
E. KATZ  
P. LAZARFELD  
A.R. PRATKANIS  
F. ANDERSON  
G.P. FABRIS  
D. McQUAIL  
J. LULL  
N. CAVAZZA  
K. MARX  
A. GRAMSCI  
B. SKEGGS  
D. MEEHAN  
P. TROWLER  
D. MORLEY  
S. HALL  
P. ARIES  
M. MEDVED  
A. JAMES  
A. PROUT  
G. PEARSON  
S. COHEN  
S. BIGGS  
S. SONTAG  
B. LONGHURST  
D. MORLEY  
S. PRICE  
M. FOUCAULT  
U. BECK  
R. PAWSON  
J. KITZINGER  
M. HORSMAN  
G. FRANCK  
G. RITZER  
P. TROWLER  
P. MANNING

D. HEBDIGE  
F. JAMESON  
D. BELL  
J. HABERMAS

## **GLI ARGOMENTI della lezione n° 11**

### I MASS MEDIA (cap. 9)

- introduzione
- che cosa intendiamo per mass media
- dal moderno al postmoderno
- una breve storia dei mass media
- la nascita dei giornali
- la diffusione della radio e della televisione
- spiegare i media: i primi approcci
- il flusso a due fasi
- usi e gratificazioni
- gli approcci di influenza marxista
- il modello egemonico
- il modello pluralista
- recenti spiegazioni sociologiche dei media
- genere e mass media
- appartenenza etnica e media
- età e media
- la classe sociale nei media
- approcci interpretativi
- l'analisi tematica del discorso
- critica metodologica della ricerca
- analisi del contenuto formale
- analisi tematica
- l'analisi testuale
- il futuro dei media

## **I CONTENUTI IN SINTESI della lezione n° 11**

Capitolo di riferimento del testo: "I MASS MEDIA" (cap. 9)

Il termine "media" sta per "mezzo", e quello "mass" sta per

massa. Facile la deduzione: stiamo parlando di tutti quei mezzi che relazionano “masse” di persone, o la generalità delle persone in forma “massiva”. Dicendo “mass media” possiamo riferirci sia al mondo dei/alle organizzazioni dei “mass media”, sia ai processi/rapporti sociali generati dai mass media. Ciò che conta di più non è però scritto: la comunicazione. No, la comunicazione non è affatto scontata, anche se i due termini citati sono quasi sempre coniugati nell’espressione: mezzi di “comunicazione” di massa. Una prima distinzione è da porre subito: una cosa è l’informazione, altra cosa è la comunicazione. Parlare di una società dell’informazione è corretto se ci riferiamo alla crescente pervasività degli strumenti tecnici (i mezzi) deputati oggi a tale scopo, o al contenuto che viene trasportato da questi mezzi. Altra cosa è l’effetto sperato: che ci sia comunicazione, cioè un’informazione capace di connettere in termini comunicativi (quasi sarebbe meglio la parola comunic-ATTIVI) il mezzo e le persone, o le persone fra di loro tramite/o per effetto di un certo mezzo (di comunicazione). La rete internet è ben esemplificativa della distinzione: le informazioni sono equidisponibili a tutti, ma *chattare*, o utilizzare un’informazione di un sito web (o della TV, o di un quotidiano) a partire dal quale sarebbe possibile attivare comunicazioni dotate di significato con altri è altra cosa. Spesso parliamo di “società della comunicazione” quando in realtà la fatica di comunicare appare quasi più difficile che nel passato.

Quello fra mass media e società è un rapporto complesso: c’è chi ritiene che i primi condizionino la seconda, chi opina che di fatto siamo liberi nelle scelte e dunque nell’accettarne gli effetti, e chi evidenzia che i destinatari dell’informazione/comunicazione non sono passivi ma partecipi e attivi. La triplice opzione va comunque parametrata con lo specifico mezzo di cui si parla. Nei libri, nei giornali, nei manifesti nei dischi, nel software di un PC, l’utente si appropria dei contenuti in forma autonoma senza avere legami con l’emittente; la tecnica di utilizzo della radio e della televisione, invece, non è più autonoma, poichè nasce da un processo che è la diffusione (dei messaggi) alla quale il ricevente si espone senza rispondere; nel telefono, nella telematica e nella videocomunicazione, infine, esiste un’interattività in virtù della quale lo stesso ricevente può diventare emittente. Il rapporto tra emittente e ricevente ripropone classici referenti della comunicazione (linguaggi, codici, ecc.); qui ci limitiamo a sottolineare che nei mass media è decisivo il rapporto fra un certo testo e un certo contesto, e che quest’ultimo è sempre diverso per emittente e ricevente, al punto che anche il testo emesso può essere ricevuto/percepito/interpretato in modo diverso dai riceventi dando così luogo a testi diversi da quello originario. Per l’insieme dei riceventi di un m.m. si parla tecnicamente di *audience* (ma è bene aggiungere che si va da una *audience* chiusa ad una aperta).

Atteggiamenti positivi e atteggiamenti negativi, sia nei fruitori

che negli scienziati sociali, da sempre caratterizzano la valutazione degli effetti dei m.m. Le prime ricerche in materia furono psicologiche, e diedero esiti preoccupanti: il processo comunicativo dei m.m. è “a una via” (funziona come un’iniezione, una siringa, per un paziente). Seguirono sia posizioni di errato o eccessivo panico morale, sia posizioni più circostanziate sulla capacità di persuadere in forma distorta. Un importante avanzamento teorico evidenziò la presenza di terzi soggetti che si interponevano fra emittente e ricevente: i mediatori (opinion leaders, esperti, politici, genitori, ecc.); l’impotenza degli utenti sembrava accrescersi. Il dibattito, in seguito, si ampliò anche a distinti approcci d’analisi: vi furono studiosi che evidenziarono i diversi utilizzi dei m.m. e le relative differenti gratificazioni da parte degli utenti, altri che sottolinearono la funzione conservatrice e il ruolo manipolatore ed egemone dei media (chiare le influenze marxiste), altri che contrapposero approcci liberal democratici o mercantilistici, e altri che privilegiarono approcci femministi (liberale, radicale e socialista), sino ad arrivare a chi propose approcci strettamente interpretativi. Di certo, i fattori dell’appartenenza di genere, o quello etnico, o quello dei gruppi d’età, o quello della classe sociale, mostrarono evidenti varianti nella rappresentazione, nella percezione e nell’influenza dei mass media; sia nei modelli di produzione che in quelli della fruizione. Ad esempio, la capacità dei media di rinforzare gli stereotipi connessi ai bambini (per definizione “buoni”, alla gioventù (per definizione “deviante”), agli anziani (per definizione “tremanti”), o agli operai (per definizione “non intelligenti”), fu una delle acquisizioni più significative delle ricerche psico-sociologiche; lo stesso potremmo dire per l’influenza che hanno i media nell’assumere (da parte dell’aducience) ciò che è ritenuto normale e ciò che non lo è.

La ricerca sui media ha proceduto da una prima fase che ipotizzava dei media forti, alla fase della democrazia semiotica – cioè dei media deboli – sino ad accedere alla fase del modello interpretativo che ritiene che i media siano relativamente forti. Entro quest’ultimo, ha avuto vita l’analisi tematico del discorso (con i ricchi contributi di Foucault o di Beck). E’ stato comunque chiaro per tutti che qualsiasi processo comunicativo deve essere considerato non solo e non tanto nel suo significato monosemico, quanto nei suoi significati polisemici. Al pari del mondo dei media, così anche quello delle analisi ha registrato una complessità che era il riflesso di un analogo carattere dell’intera società: la società della comunicazione, dove il vero si confonde con la sua simulazione. Entro gli estremi di questo arco, le scelte possibili hanno avuto, coi media, una massiccia espansione. Sia per gli emittenti che per i riceventi. Più informazioni, più possibilità di comunicare e dunque una società più libera?

## **I CONCETTI E I TERMINI PIU IMPORTANTI della lezione n° 11**

all'inizio l'elenco dei concetti riportati a fine capitolo (tratti dal Cap. 9)  
in seguito altri concetti divisi per paragrafi (tratti dal Cap. 9)

- 9. amplificazione della devianza
- 9. censura
- 9. codici culturali dominanti
- 9. comportamento di gruppo
- 9. comportamento individuale
- 9. comunicazione a una via
- 9. consumatore
- 9. controllo sociale
- 9. differenziazione sociale
- 9. dimensione qualitativa
- 9. dimensione quantitativa
- 9. dimensione interattiva
- 9. egemonia
- 9. effetto bandwagon
- 9. esposizione ai programmi
- 9. ghettizzazione
- 9. identità subculturali
- 9. influenza
- 9. internet
- 9. mass media
- 9. medium
- 9. modello egemonico
- 9. modello manipolativo
- 9. modello pluralista normale
- 9. palinsesto
- 9. persona chiave
- 9. posta elettronica
- 9. privacy
- 9. pubblicità
- 9. reclame
- 9. riservatezza
- 9. senso comune
- 9. sessismo
- 9. simbolismo
- 9. sistema multimediale
- 9. stereotipo
- 9. stile di vita
- 9. strumento ideologico
- 9. tecnologia della comunicazione
- 9. teoria del flusso a due fasi

- 9. teoria della manipolazione
- 9. trasmissioni digitali
- 9. trasmissioni via cavo
- 9. trasmissioni via satellite
- 9. trend
- 9.1 pubblicità
- 9.1 informazione
- 9.1 comunicazione
- 9.1 audience
- 9.2 giornale
- 9.2 libro
- 9.2 radio
- 9.2 televisione
- 9.3 opinion leaders
- 9.3 persuasione
- 9.3 effetti dei media
- 9.3 proprietà / controllo dei media
- 9.3 manipolazione
- 9.3 censura
- 9.4 genere e mass media
- 9.4 femminismo e mass media
- 9.4 famiglia e mass media
- 9.4 etnia e mass media
- 9.4 età e mass media
- 9.4 infanzia e mass media
- 9.4 classi e mass media
- 9.5 analisi del discorso
- 9.5 analisi del testo
- 9.5 media e globalizzazione
- 9.5 sociologia della comunicazione
- 9.6 analisi del contenuto
- 9.6 analisi tematica
- 9.6 analisi testuale
- 9.6 news game
- 9.7 villaggio globale
- 9.7 dominanza globale
- 9.7 democrazia globale
- 9.7 cultura alta
- 9.7 cultura popolare