

Comunicazioni di massa e nuovi media

Lucia D'Ambrosi



Informazione e Comunicazione

Che cosa vuol dire informare?

Dal dizionario della comunicazione italiana (De Mauro)

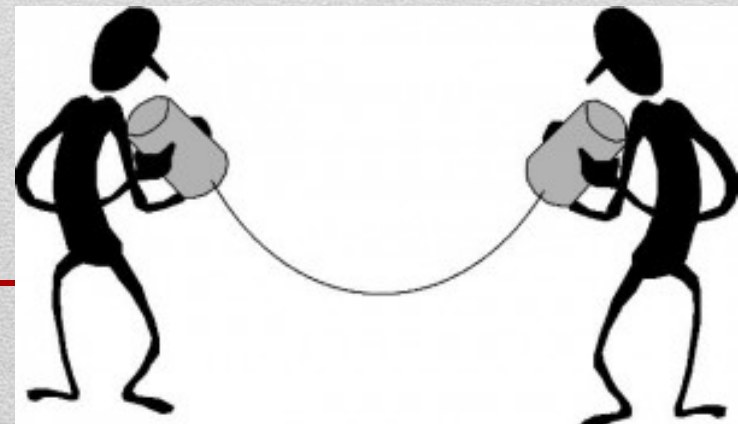
- “l’informare, l’informarsi e il loro risultato”
- “elemento o dato che permette di venire a conoscenza di qcs., notizia”
- “qualsiasi messaggio inviato secondo un determinato codice da un dispositivo trasmettitore a uno ricevente”



Cosa vuol dire comunicare?

Dal dizionario della comunicazione italiana (De Mauro)

- “far conoscere, render noto”
- “capacità individuale, personale di comunicare pensieri, sentimenti, ecc”.
- “il mettersi, il trovarsi in contatto con altre persone”



Le caratteristiche della comunicazione

La comunicazione deve avere almeno due caratteristiche:

1. la possibilità, per chi riceve, di trasmettere a sua volta;
 2. partecipazione allo scambio comunicativo.
-

La definizione di comunicazione

La comunicazione può essere definita come uno **scambio interattivo** osservabile fra due o più partecipanti, dotato di **intenzionalità reciproca** e di un certo livello di **consapevolezza**, in grado di far condividere un determinato significato sulla base di **sistemi simbolici e convenzionali** di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento (Anolli, 2002: 26)

Fattori del processo di comunicazione

contesto

fonte



messaggio



destinatario

canale

codice



La fonte

- Individuo, gruppo, istituzione che produce un messaggio



La fonte

- Competenza e abilità
 - Credibilità della fonte
 - Intenzionalità comunicativa (si vuole effettivamente comunicare?
A quale scopo?)
 - Rapporto con il canale
 - Livelli di efficacia in base alla coincidenza fra messaggio emesso
e messaggio ricevuto
-

Il messaggio

- Tutto ciò che costituisce l'oggetto di scambio in una pratica comunicativa





Il messaggio

- Distinzione tra:
 - segnale e messaggio
 - significante e significato

La semplice identificazione del segnale da parte del ricevente non implica l'automatica interpretazione corretta del messaggio

Il canale

- Mezzo fisico attraverso il quale si svolge l'atto comunicativo
(es. canale verbale – non verbale)

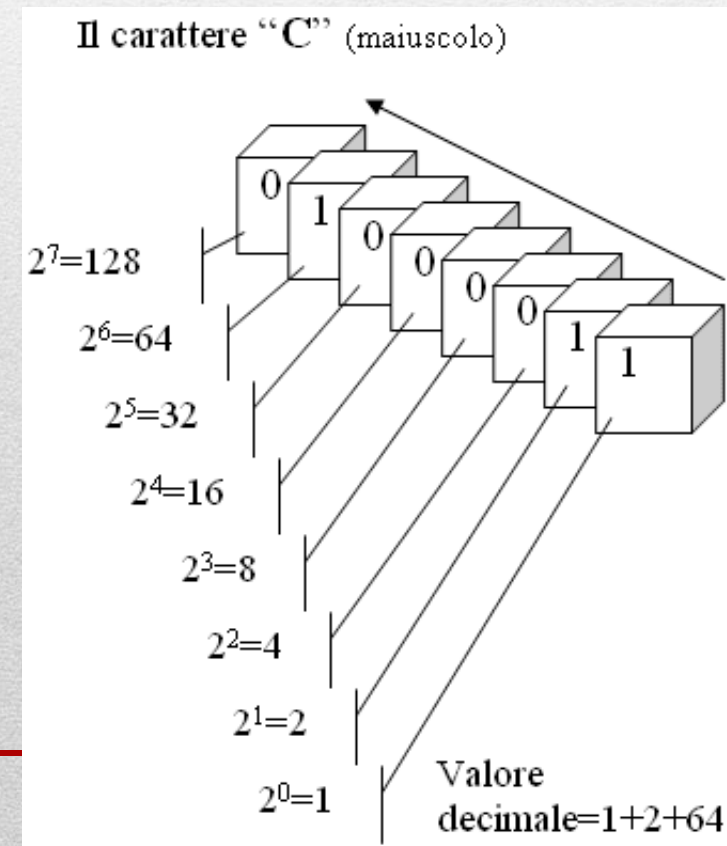


Il canale

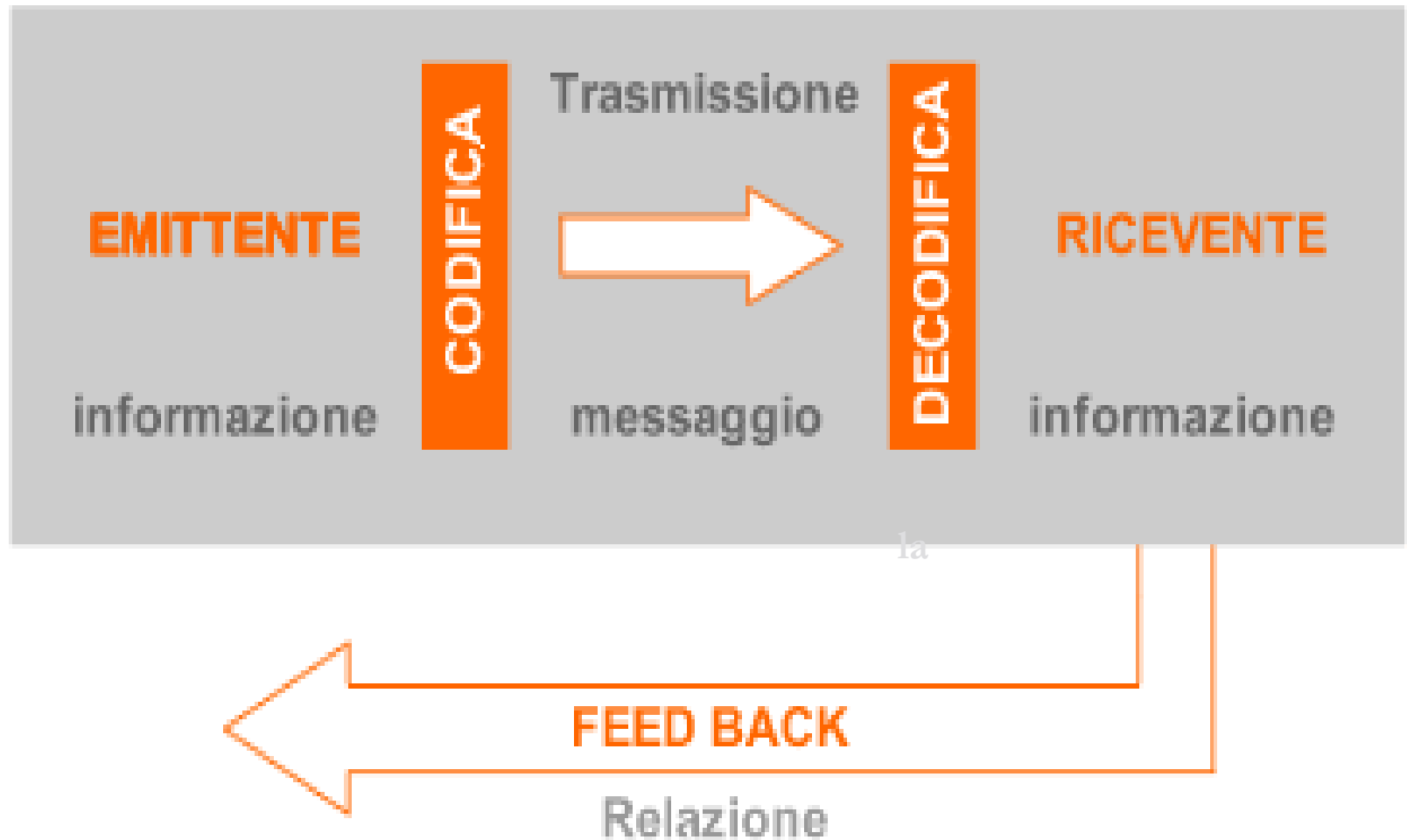
- Immediatezza nel passaggio di informazione
 - Capacità di trasmettere informazioni in un dato tempo
-

Il codice

- Sistema generalmente condiviso per l'organizzazione dei segni



PROCESSO DI COMUNICAZIONE



Gli assiomi della comunicazione

Sono definiti da Paul Watzlawick e altri studiosi della Scuola di Palo Alto (California), allo scopo di identificare alcune proprietà della comunicazione (anni 60')

Secondo gli studiosi qualsiasi comportamento in una situazione di interazione è comunicazione (riferimento alla pragmatica)

Primo assioma

“è impossibile non comunicare”



Primo assioma

Qualsiasi interazione umana è una forma di comunicazione.

Qualunque atteggiamento assunto da un individuo, diventa immediatamente portatore di significato per gli altri.

Secondo assioma

livelli comunicativi di contenuto e relazione

piano del contenuto: vengono veicolati i contenuti manifesti della relazione

piano della relazione: vengono veicolati i significati relazionali

Uno stesso messaggio “Fai attenzione” può essere una raccomandazione, una minaccia, una semplice istruzione

Secondo assioma

la natura della relazione condiziona le conseguenze comportamentali di un certo contenuto comunicativo



Terzo Assioma

- La natura di una relazione dipende anche dalla punteggiatura delle sequenze di scambi comunicativi tra i comunicanti.
 - le variazioni di direzione del flusso comunicativo sono scandite dalla punteggiatura e il modo di leggerla è determinato dal tipo di relazione che lega i comunicanti.
-

Quarto assioma

- attribuisce agli esseri umani la capacità di comunicare sia analogicamente sia numericamente.
-

Messaggi analogici e codici simbolici

- Analogico: si fa riferimento a quel tipo di segnali che contengono una qualche rappresentazione o immagine del significato a cui si riferiscono

Es. la comunicazione non verbale

I messaggi analogici possono essere prodotti attraverso:

- Atteggiamenti posturali
- Mimica facciale
- Gestualità
- Prossemica, (gestione della distanza dagli altri -intima, personale, sociale, zona pubblica)
- Segni paralinguistici (tono e modulazione della voce)

Messaggi analogici e codici simbolici

- Numerici o simbolici: sono quei messaggi che rimandano a un sistema simbolico codificato e formalizzato di segni, la cui relazione con il significato è arbitraria e convenzionale

Es. l'alfabeto, le note musicali

Quinto assioma

- tutti gli scambi comunicativi si fondano o sull'uguaglianza o sulla differenza e quindi possono essere simmetrici o complementari.
 - uno **scambio simmetrico** avviene fra interlocutori che si considerano sullo stesso piano, svolgendo funzioni comunicative e ruoli sociali analoghi
 - uno **scambio complementare** fa incontrare persone che hanno una relazione ma non sono sullo stesso piano per potere, ruolo comunicativo, autorità sociale, interessi
-



© United Feature Syndicate, Inc. 1963



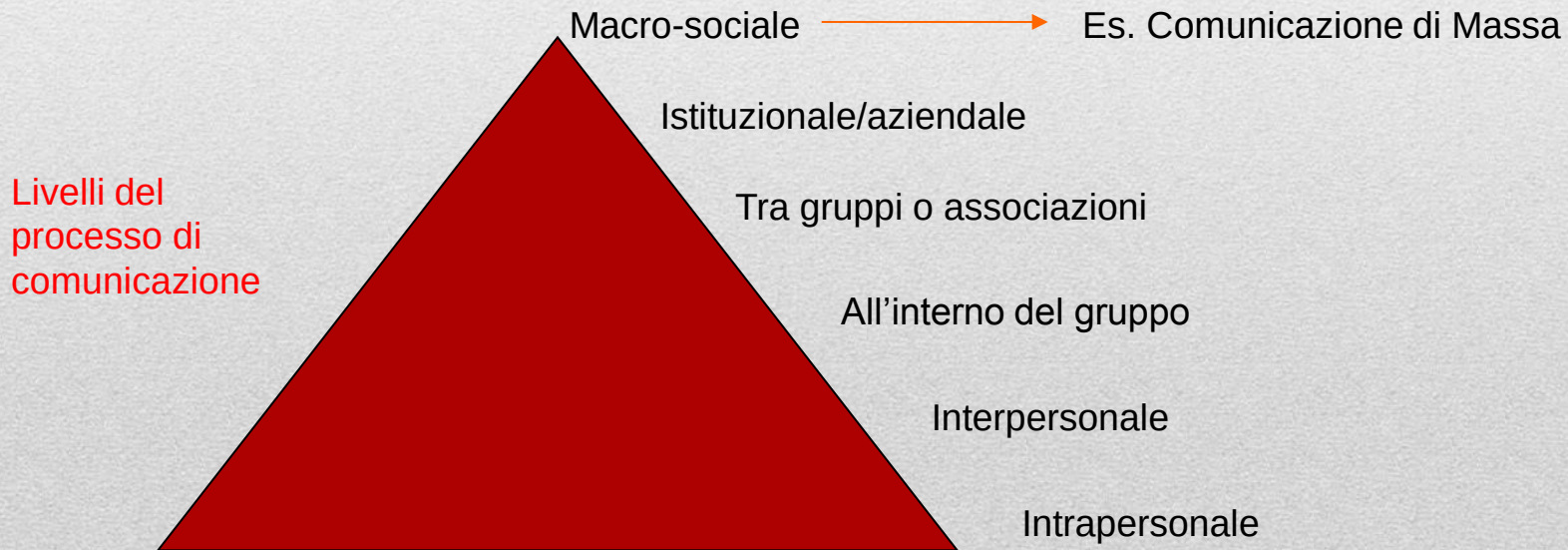
Comunicazione interpersonale/ Comunicazione di massa

Differenze tra la comunicazione interpersonale e la comunicazione di massa

	Comunicazione interpersonale	Comunicazione di massa
Feedback	Diretto e/o improprio	Deduttivo
Rapporto Emittente - Destinatario	Potenzialmente simmetrico	Prevalentemente asimmetrico
Collocazione del pubblico	Vicino alla fonte	Lontano dalla fonte
Quantità di pubblico	Ridotta	Elevata
Qualità del pubblico	Definito e noto all'emittente	Differenziato e sconosciuto all'emittente
Natura dell'emittente	Individuo o gruppo	Struttura organizzativa con capacità di articolazione dei processi distributivi
Messaggio	Unico e solitamente non riproducibile	Prodotti simbolici, copie diffuse simultaneamente

La piramide della comunicazione

- La comunicazione di massa è un processo macro –sociale che si situa all'interno dei livelli di organizzazione sociale



Comunicazione come azione

“L’uso dei mezzi di comunicazione trasforma radicalmente l’organizzazione spaziotemporale della vita sociale, creando **nuove forme di azione e interazione e nuovi modi di esercitare il potere**, forme e modi per la prima volta indipendenti dalla condivisione di un medesimo ambiente”.

Azione potere e comunicazione

- Thompson si concentra sulla definizione di **potere** (economico, politico, coercitivo, simbolico) il cui esercizio viene regolato dalle **istituzioni** (insieme determinato di **regole**, **risorse** e **relazioni** dotati di un qualche grado di resistenza nel tempo e di estensione nello spazio)

Le forme di potere (sec. Mann e alt.)

Forme di potere	Risorse	Istituzioni paradigmatiche
Potere economico (attività produttiva)	Risorse materiali e finanziarie	Istituzioni economiche (p.e. imprese commerciali)
Potere politico (attività di regolamentazione dei modelli di interazione)	Autorità	Istituzioni politiche (p.e. lo stato)
Potere coercitivo (uso della forza fisica per sottomettere o conquistare un avversario)	Forza fisica e armi	Istituzioni coercitive (p.e. l'esercito, la polizia)
Potere simbolico (produrre, trasmettere e ricevere forme simboliche dotate di significato)	Strumenti per l'informazione e la comunicazione	Istituzioni culturali (p.e. la chiesa, le scuole e l'università)

Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, 1995

Il potere simbolico

- Il potere simbolico implica la capacità di intervenire sul corso degli eventi, influenzare le azioni degli altri, creare avvenimenti producendo e trasmettendo forme simboliche

La definizione di comunicazione di massa

- Comunicazione di massa intesa come “produzione istituzionalizzata e diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione e trasmissione di informazioni e contenuti simbolici” (p. 44)

Le caratteristiche

- utilizzo di mezzi tecnici e istituzionali di produzione e diffusione
 - mercificazione delle forme simboliche (valorizzazione economica)
 - separazione tra produzione e ricezione delle forme simboliche
 - accessibilità delle forme simboliche nello spazio e nel tempo
 - circolazione pubblica delle forme simboliche (attraverso competenze –abilità)
-



La nascita dell'interazione mediata

I tre tipi di interazione

1. Interazione faccia a faccia

(interazione dialogica e bidirezionale in compresenza attraverso l'utilizzo di molteplici canali comunicativi)

2. Interazione mediata

(interazione a distanza e bidirezionale con codici comunicativi limitati e attraverso un mezzo tecnico: es. lettere, conversazioni telefoniche)

3. Quasi - interazione mediata

(interazione a distanza e unidirezionale attraverso i media con un insieme di riceventi indefinito)

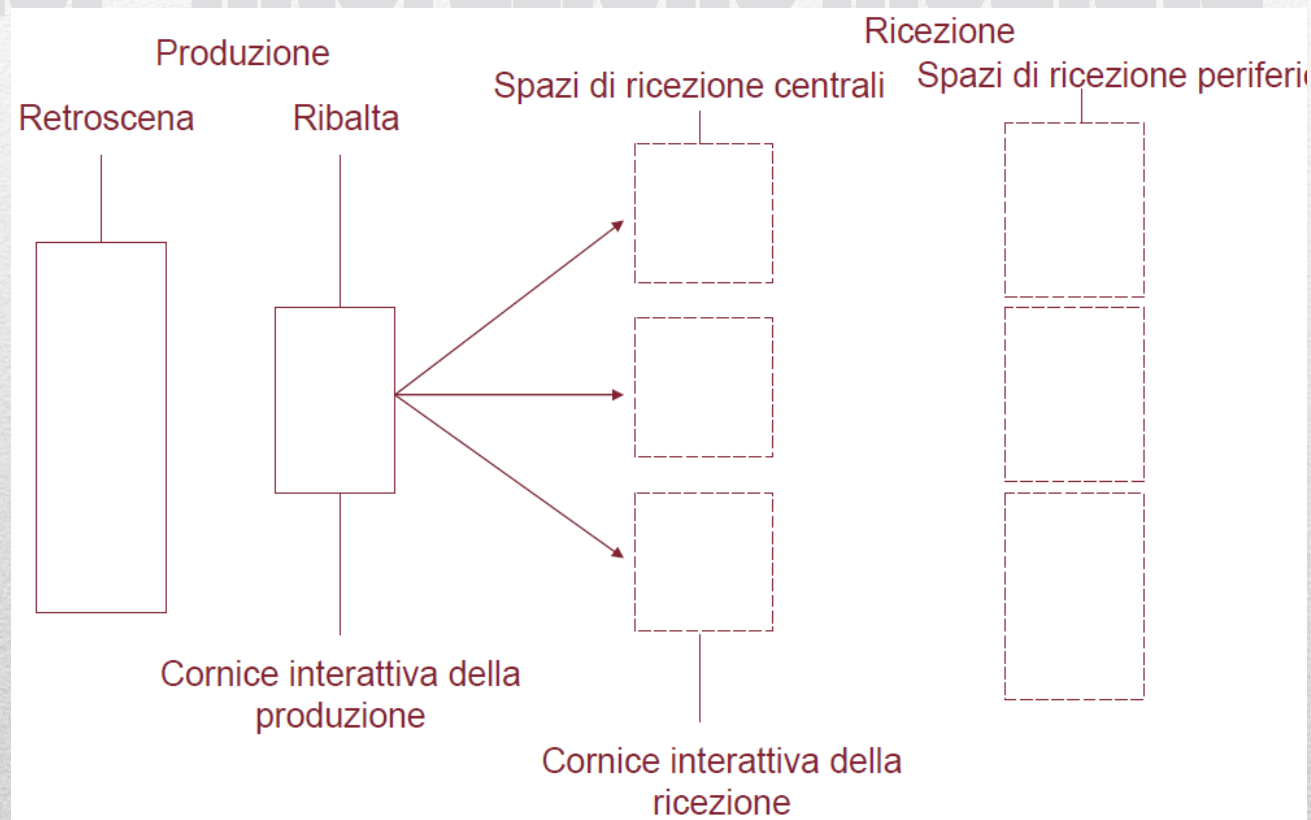
Tipi di interazione

Caratteristiche dell'interazione	Interazione faccia a faccia	Interazione mediata	Quasi- interazione mediata
Struttura spazio-temporale	Compresenza; sistema di riferimento spazio-temporale condiviso	Separazione dei contesti; accessibilità estesa nel tempo e nello spazio	Separazione dei contesti; accessibilità estesa nel tempo e nello spazio
Insieme degli indizi simbolici	Indizi simbolici di molti tipi	Contrazione dell'insieme degli indizi simbolici	Contrazione dell'insieme degli indizi simbolici
Direzione dell'azione	Verso altri particolari	Verso altri particolari	Verso un insieme indefinito di destinatari potenziali
Comunicazione dialogica/ a una direzione	Dialogica	Dialogica	A una direzione

La vita quotidiana come rappresentazione

- Secondo Goffman (1986) “ogni attività ha luogo all’interno di una particolare cornice interattiva, costituita da certe assunzioni, convenzione e caratteristiche fisiche dell’ambiente” (p.129)
 - **Ribalta** = cornice dell’azione in cui si manifestano le caratteristiche del sé
 - **Retroscena** = ambienti dietro le quinte in cui gli individui manifestano atteggiamenti che sono inappropriati o indiscreti in altri contesti

L'organizzazione sociale della quasi - interazione mediata



L'organizzazione sociale della quasi - interazione mediata

- Nella quasi interazione mediata le forme simboliche sono prodotte in un contesto “cornice interattiva della produzione” e ricevute in una molteplicità di altri contesti “cornici interattive della ricezione”, ciascuno caratterizzato da particolari ribalte e retroscena.



Le teorie dei media

Rapporto Media - Società

Due principali prospettive

Approccio media-centrico

Autonomia e influenza dei media

Approccio socio-centrico

Condizionamento delle forze politiche ed economiche sui media

Approccio culturalista

Interesse per il mondo della cultura e delle idee

Approccio materialista

Interesse per le forze ed i fattori materiali

Rapporto Media - Società

- Dall'incontro di questi 2 approcci derivano quattro tipi di prospettive:
 - Una prospettiva media-culturalista
Attenzione al contenuto e alla ricezione dei messaggi
I messaggi sono influenzati dal contesto personale immediato
 - Un approccio media-materialista
Attenzione agli aspetti politici – economici e tecnologici dei media
 - Una prospettiva socio-culturalista
Influenza dei fattori sociali sulla produzione e ricezione dei media
 - Una prospettiva socio-materialista
I media sono un riflesso delle condizioni economiche e materiali della società anziché la causa
-

Tre correnti di pensiero

- Il potere dei mass-media a servizio della propaganda politica (es. la stampa popolare)
- Integrazione o disgregazione sociale nel passaggio dalla società contadina a quella urbana in autori quali Weber, Durkheim, Park, Spencer (es. il cinema)
- Acculturamento delle masse (es. la radio informativa ed educativa)

La società di massa

1) Secondo il pensiero politico ottocentesco la società di massa è il risultato della progressiva industrializzazione

– Perdita di esclusività da parte delle elites che si trovano esposte alle masse

- L'indebolimento dei legami tradizionali prepara le condizioni per l'isolamento e l'alienazione delle masse

Connotazione negativa della massa che è giudicata rozza e ignorante

Teorie delle comunicazioni di massa

- Lo studio sui mezzi di comunicazione di massa inizia intorno agli anni 20-30 (la stampa, il cinema e la radio divengono media di massa)
 - La tradizione di ricerca più importante nasce negli Usa con il nome di *Communication Research*. Sostiene l'idea del **paradigma dominante** di una società liberale-pluralista.
-

I principi del paradigma dominante

- Prospettiva funzionalista dei media per favorire l'integrazione, continuità e normalità della società (Lasswell 1948)
 - Idea della comunicazione come trasmissione lineare di informazioni (teoria dell'informazione di Shannon e Weaver 1949)
 - Influenza del comportamentismo nell'elaborazione S-R
-

Il paradigma alternativo

- Ispirazione marxista sostenuta dalla scuola di Francoforte negli anni '30 che ha una visione critica della società
 - Denuncia ai media come strumenti di manipolazione e di oppressione
 - Adozione di una prospettiva interpretativa che va contro il modello trasmissivo della comunicazione
-

La società di massa

2. Un filone di pensiero diverso si concentra sulla qualità dell'uomo-massa

- L'uomo-massa è l'antitesi dell'umanista colto
 - “La massa è tutto ciò che non valuta se stesso – né in bene né in male – ma che si sente come tutto il mondo” (Ortega y Gasset)
 - “Le masse non sono preoccupate se non del loro benessere e, nello stesso tempo, non si sentono solidali con le cause di questo benessere” (Ortega y Gasset)
-

La società di massa

3) Una differente linea di analisi riguarda la dinamica che si instaura tra individuo e massa

- “La massa si fonda su quelle parti che accomunano l’uno agli altri” (Simmel)
 - Le azioni di massa sono dominate sempre da una sola idea
 - Vengono bandite opinioni diverse
-

Gli effetti dei media

- Primo ciclo (fino al termine degli anni 30): potere di influenza dei media
 - Secondo ciclo (inizio anni quaranta): gli effetti sono limitati, ridotta capacità di influenza
 - Terzo ciclo (dagli anni 70 in poi): ritorno all'idea di powerful media
 - Quarto ciclo (dagli anni 80 ad oggi): gli effetti dei medi sono bilanciati dalla fruizione attiva dell'audience
-

La teoria ipodermica (teoria del proiettile magico)

- si sviluppa nel periodo delle due guerre mondiali e con la diffusione su larga scala delle comunicazioni di massa
 - si interroga sugli effetti esercitati dai media nella società di massa
 - riconosce un ruolo propagandistico ai media (specialmente la nuova stampa popolare) per supportare i regimi totalitari
-

La società industriale moderna

- L'aumento della divisione del lavoro e della differenziazione dei ruoli sociali sembra generare nuove modalità di relazione tra gli individui basate su rapporti precari e instabili (solidarietà organica di Durkheim)
-

Digramma di flusso

I messaggi veicolati dai media colpiscono singolarmente e fortemente gli individui influenzandone opinioni e comportamenti (manipolazione sociale)



Il concetto di società di massa

- La massa è costituita da un aggregato di individui che sono sostanzialmente uguali
 - La massa è composta da persone che non si conoscono e con scarse possibilità di interagire
 - La massa è priva di tradizioni, regole di comportamento, leadership e struttura organizzativa
-

Critiche

- Successivamente si è compreso che i mezzi di comunicazione non hanno effetti così diretti e immediati
 - I messaggi non sono intesi così come vengono emessi
 - Nei canali c'è molto più rumore di quello eliminabile
-

Payne Fund Studies

- Prima ricerca degli anni 30 quali- quantitativa volta a studiare gli effetti del cinema su giovani adolescenti
 - L'influenza potenzialmente negativa del cinema è mediata dalle caratteristiche socio-demografiche e psicologiche dei giovani spettatori, oltre che dal contesto sociale e familiare in cui vivono
-

Gli elementi costitutivi della comunicazione Lasswell (1948)

Domande

- Chi ?
- Dice che cosa ?
- Attraverso quale canale ?
- A chi ?
- Con quale effetto ?

Filoni di ricerca

- Analisi degli emittenti
 - Content analysis
 - Analisi dei mezzi tecnici
 - Analisi dell'audience
 - Analisi degli effetti della comunicazione
-

Teoria dell'influenza selettiva (DeFleur, Ball Rokeach, 1989)

- **Approccio empirico sperimentale:** studia i fenomeni psicologici individuali che costituiscono il rapporto comunicativo
(teoria della persuasione)
 - **Approccio empirico sul campo di tipo sociologico:** esplicita i fattori di mediazione tra individuo e mezzo di comunicazione
(teoria degli effetti limitati)
-

Teoria della persuasione

- Si sviluppa a partire degli anni 40 e costituisce un settore autonomo della communication research (Carl Hovland)
 - Mira a stabilire l'efficacia persuasoria ottimale di una campagna di una propaganda e eventuali insuccessi
 - Si concentra sull'analisi del contenuto e sulle strategie da utilizzare per trasmettere i messaggi al pubblico
-

La teoria degli effetti limitati

- E' sempre attenta alla dimensione pratico-applicativa dei problemi indagati secondo un approccio sociologico (Katz e Lazarsfeld)
 - Studio iniziale sulla radio -*Radio and the Printed Page* (1940)- nei confronti di diversi pubblici
 - Analisi del contenuto
 - Analisi delle caratteristiche dell'audience
 - Studio delle gratificazioni
-

La teoria degli effetti limitati

- L'office of Radio Research diviene il Bureau of Applied Social Research (studi sull'audience della radio, sugli effetti delle comunicazioni di massa durante le campagne elettorali e sulle scelte di consumo)
 - Lo studio fu esteso a tutti i media dal punto di vista della loro capacità di **influenza sul pubblico**
-

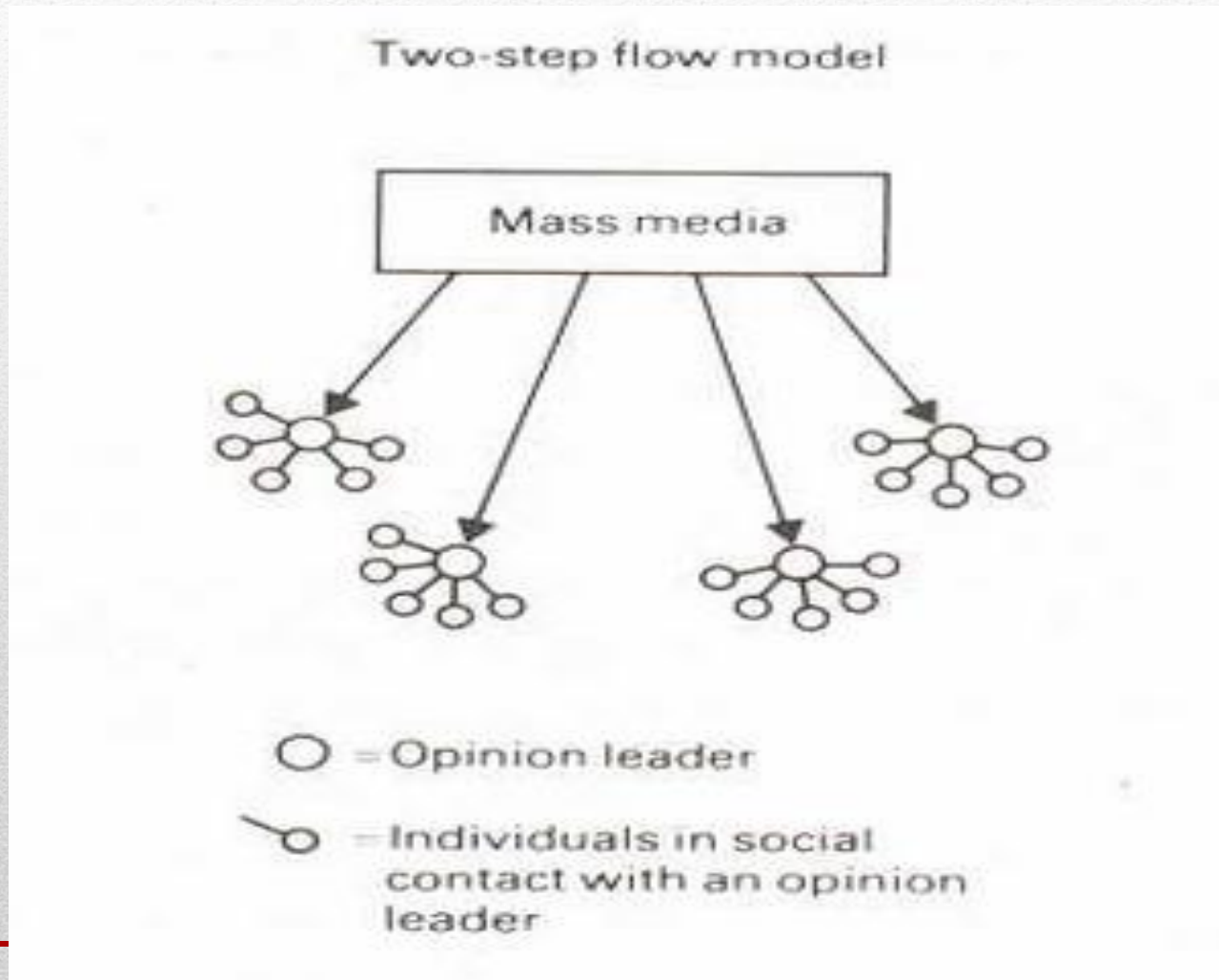
La ricerca The People's Choice

- studio sulla formazione, il cambiamento e l'evoluzione dell'opinione pubblica in relazione alla decisione di voto (campagna presidenziale degli anni 40, democratici contro repubblicani)
 - Importanza dei gruppi sociali di riferimento e ruolo degli opinion leader
-

Il flusso di comunicazione a due livelli

- Katz e Lazarsfeld ipotizzano un flusso di comunicazione a due stadi dove soltanto determinati individui (leader d'opinione) sono a contatto diretto con i media
 - Per tutti gli altri, la formazione delle opinioni avviene attraverso il contatto con gli opinion leader o con “altri significativi”
-

Il modello di comunicazione a due stadi



Gli effetti delle campagne elettorali

- 1) *attivazione* delle persone indifferenti
- 2) *rafforzamento* delle opinioni
- 3) *conversione* delle persone indecise

Dalla ricerca emerge che i media (radio, stampa) avevano avuto principalmente un effetto di rafforzamento mentre i contatti personali di conversione

Il contesto sociale

- L'efficacia dei mass media è analizzabile soltanto entro il contesto sociale in cui essi agiscono
 - Da un nesso causale diretto propaganda di massa e manipolazione dell'audience si passa ad un processo mediato di influenza
 - Le dinamiche sociali si intersecano con quelle comunicative
-

L'importanza dell'influenza interpersonale

- Esperimento sulle scelte di consumo culturale da parte della popolazione femminile (circa 800) di una cittadina del Mid-West statunitense (1955)
 - **4 aree di indagine:**
 - Acquisto degli oggetti d'uso domestico
 - Moda (vestiti e cosmetici)
 - Scelta e opinione sugli spettacoli cinematografici
 - La formazione delle opinioni su questioni di interesse pubblico
-

Le 3 dimensioni di analisi

1. Posizione nel ciclo di vita
(figlia, moglie, madre)

- 2. Status o posizione socioeconomica

- 3. Gregarismo

(livello d'inserimento all'interno di reti di relazione sociale)

L'importanza dell'influenza interpersonale

- **I rapporti interpersonali e i leaders d'opinione sono fonti prioritarie di influenza** per quanto riguarda singole opinioni, atteggiamenti e comportamenti e, conseguentemente, svolgono una funzione di mediazione nel rapporto tra i mezzi di comunicazione di massa e i destinatari dei messaggi da essi veicolati.
-