

---

# **Compendio di teoria della comunicazione**

---

**Michela Giangualano**

# Indice

<b>Introduzione</b>	3
<b>1. La storia e le principali teorie della comunicazione</b>	4
<b>1.1. La comunicazione</b>	4
<b>1.2. Le origini della riflessione sulla comunicazione</b>	5
<b>1.3. I diversi approcci allo studio della comunicazione</b>	6
1.3.1. <i>L'approccio matematico-cibernetico</i>	6
1.3.2. <i>L'approccio semiotico</i>	7
1.3.3. <i>L'approccio ermeneutico</i>	10
1.3.4. <i>L'approccio pragmatico</i>	10
1.3.5. <i>L'approccio semio-pragmatico</i>	11
1.3.6. <i>L'approccio pragmatico relazionale</i>	12
1.3.7. <i>L'approccio psicologico relazionale</i>	13
1.3.8. <i>L'approccio sociologico</i>	13
<b>1.4. La comunicazione nelle organizzazioni</b>	15
<b>1.5. Comunicazione, cultura e identità organizzativa</b>	16
<b>2. Storia, teoria e correnti dei media</b>	18
<b>2.1. La relazione esistente tra cultura, società e mezzi di comunicazione</b>	18
<b>2.2. La teorizzazione dei media</b>	21
<b>2.3. I differenti approcci allo studio dei media</b>	22
2.3.1. <i>La teoria della massificazione</i>	22
2.3.2. <i>Il determinismo tecnologico</i>	23
2.3.3. <i>La corrente empirica</i>	24
2.3.4. <i>La corrente critica</i>	25
<b>3. I nuovi media</b>	26
<b>3.1. Definizione e potenziale dei nuovi media</b>	26
<b>3.2. Paradigmi epistemologici e correnti di pensiero</b>	29
<b>4. L'analisi dei documenti e i significati</b>	32
<b>4.1. La ricerca del significato</b>	32
<b>4.2. I principali metodi utilizzati per l'analisi dei documenti</b>	34
4.2.1. <i>L'analisi del contenuto</i>	34
4.2.2. <i>La semiotica semionarrativa</i>	35
4.2.3. <i>L'analisi strutturale</i>	36
4.2.4. <i>L'analisi del discorso e le sue evoluzioni</i>	36
<b>Riferimenti bibliografici</b>	38
<b>Bibliografia on-line</b>	40

## Introduzione

Nella prima parte di questo lavoro si offre un sintetico **quadro di riferimento storico e teorico delle principali teorie della comunicazione**.

Si individuano i diversi approcci allo studio della comunicazione che hanno percorso tutto il Novecento, in particolare gli approcci: matematico-cibernetico, semiotico, ermeneutico, pragmatico, semio-pragmatico, pragmatico relazionale, psicologico relazionale e sociologico.

Ognuno di questi modi di guardare alla comunicazione ha prodotto frutti importanti e gli stessi studiosi spesso hanno fatto riferimento a più di un approccio per suffragare le loro teorie, per cui non sempre è possibile inquadrarli entro un unico ambito di ricerca: la comunicazione da sempre viene studiata partendo da più angoli visuali e con una grande varietà di strumenti epistemologici.

Di seguito si è cercato di far luce sui principali **rapporti esistenti tra comunicazione, cultura e identità organizzativa**, anche se senza pretesa alcuna di esaustività.

Si sono menzionati i differenti approcci utilizzati per lo **studio dei media** che vanno dalla teoria della massificazione al determinismo tecnologico, dalla corrente empirica a quella critica, e in seguito ci si è focalizzati sul **potenziale dei nuovi media** e sulle correnti di pensiero che ad essi fanno riferimento.

In ultima istanza sono stati annoverati i principali metodi utilizzati per l'**analisi dei documenti**: l'analisi del contenuto, la semiotica semionarrativa, l'analisi strutturale, l'analisi del discorso.

# 1. La storia e le principali teorie della comunicazione

## 1.1. La comunicazione

Karl Erik Rosengren in “Introduzione allo studio della comunicazione” ci illustra l'**etimologia del termine comunicare**:

Il termine *comunicare* è storicamente collegato alla parola *comune*, che deriva dal verbo latino *communicare* (“condividere”, “rendere comune”), a sua volta correlato alla parola latina *communis* (“comune”).

Quando comunichiamo, incrementiamo la nostra conoscenza condivisa, cioè il “senso comune”, la preconditione essenziale per l'esistenza di qualsiasi comunità. (Rosengren, 2001, p. 11)

Luigi Anolli in “Psicologia della comunicazione” definisce la comunicazione 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, p. 26)

Sempre per Anolli bisogna fare attenzione a distinguere la comunicazione, dal comportamento, dall'informazione e dall'interazione.

Infatti il **comportamento** corrisponde ad una qualsiasi azione motoria messa in atto da un individuo, per svariate ragioni anche di natura riflessa, e percepibile da un altro.

E mentre ogni comunicazione presuppone un comportamento, non è vero l'inverso.

Per questo Anolli sottolinea come Watzlawick, Beavin e Jackson, sovrapponendo i concetti di comunicazione e comportamento hanno inficiato la possibilità di comprensione della specificità della comunicazione.

D'altro canto, l'**informazione** è un processo di acquisizione di conoscenze, inferite autonomamente da chi le elabora, in base alla sua capacità, rispetto un certo oggetto o soggetto.

L'**interazione** è invece quel contatto, anche involontario, tra individui, che va a modificare la situazione preesistente delle cose tra loro.

L'interazione non è necessariamente intenzionale e quindi non implica necessariamente una comunicazione.

L'interazione si trova in posizione intermedia tra la comunicazione e il comportamento.

La **comunicazione** è caratterizzata, per Anolli, da due dimensioni principali:

- la **funzione proposizionale**, in quanto le conoscenze sono organizzate e trasmesse sotto forma di proposizioni e quindi si ricorre al linguaggio per poter concettualizzare, significare e comunicare il proprio pensiero;
- la **funzione relazionale**, in quanto la comunicazione genera e rinnova le relazioni generando quell'intersoggettività dialogica che consente di negoziare significati e condividere scopi.

Felice Cimatti in “Fondamenti naturali della comunicazione” sostiene che:

*...la comunicazione non è un fenomeno autosufficiente, ma rappresenta uno sviluppo delle interazioni non ancora comunicative che hanno luogo nella percezione...*

La PERCEZIONE costituisce, in questa ipotesi, il fondamento della comunicazione.

La comunicazione, in quanto fenomeno naturale, non sarebbe altro che la trasposizione a livello semiotico della più antica (evolutive) e generale capacità non semiotica di percepire e spostarsi nello spazio; con la differenza che, nella comunicazione, lo spazio fisico diventa uno spazio mentale. (Cimatti, 1999, p. 86)

Possiamo anche dire con Consonni (1971) che la comunicazione implica un'idea di **partecipazione**, un progetto nel quale gli interlocutori hanno lo stesso peso e i destinatari possono agire anche come emittenti.

È inoltre da ricordare che il testo può contrapporsi alla sua manifestazione significativa e alle tracce di intenzionalità comunicative che vi sono presenti.

Gianfranco Bettetini in "Semiotica della comunicazione d'impresa" (1993) ci dà un elenco degli **elementi individuabili** a vario livello nella comunicazione, al di là dei singoli ambiti disciplinari:

- caratterizzazione aperta o bidirezionale (a volte pluridirezionale) dello scambio;
- possibilità di inversione dei ruoli fra emittente e destinatario;
- valorizzazione dell'attività partecipativa del destinatario, anche nei casi in cui ricopra il semplice ruolo di ricevente;
- attenzione agli effetti dell'azione comunicativa;
- tendenziale disponibilità a considerare il rapporto di comunicazione come un'interazione paritetica e, quindi, come una forma di conversazione almeno potenziale. (Bettetini, 1993, p. 13)

Gli elementi che principalmente contraddistinguono la comunicazione da una attività semplicemente informativa sono: la parità di ruolo fra gli interlocutori e la partecipazione allo scambio.

Ciò che si dovrebbe mettere in atto è di fatto una **conversazione**.

Si è assistito però nel tempo al fenomeno dell'**appiattimento** della comunicazione **sull'informazione**.

Come dice Bettetini (1993), "si è rinunciato a tener conto del contatto partecipativo fra gli interlocutori, del fatto che ogni scambio comunicativo implica e coinvolge la loro "personalità" (individuale o collettiva), li mette in gioco soggettivamente nell'incrocio che il loro rapporto va costruendo, al di là dei dati e dei contenuti oggettivamente scambiabili. (Bettetini, 1993, p. 14)

Bettetini rileva anche che spesso si tende a confondere i fini della comunicazione con istanze di sola natura persuasiva e, di conseguenza, a iscriverle nelle modalità della **retorica**. (Bettetini, 1993, p. 15)

Nel messaggio funzionalmente costruito per Bettetini (1993) vi sarà spazio per tre aspetti:

- l'*ethos*, inteso come credibilità di chi parla;
- il *pathos*, inteso come stimolo delle passioni;
- il *logos*, inteso come ordinamento delle ragioni.

## 1.2. Le origini della riflessione sulla comunicazione

La riflessione sulla comunicazione ha **origini antiche**.

Nel mondo antico si guardava al rapporto stretto esistente tra il pensiero e il linguaggio.

Più problematico risultava essere il rapporto con le cose per la teoria dei segni degli stoici.

**Platone**, nel dialogo “*Cratilo*” mostra i punti di vista di Cratilo, Ermogene e Socrate riguardo il **legame sussistente tra segno e realtà**.

Per Cratilo i nomi esprimono autenticamente le cose cogliendone la giustezza universale. Per Ermogene il nome è inerente alla cosa solo per consuetudine e per l’uso protratto nel chiamare le cose in un certo modo. Infine per il portavoce di Platone (Socrate) il naturalismo estremo non è sostenibile, conoscere i nomi delle cose non consente l’accesso alla verità e **si deve prescindere dal linguaggio per assurgere alla autentica contemplazione delle idee**.

**Aristotele** nel “*De interpretatione*” distingue tra entità foniche, cose e concetti (le cose che sono nell’anima).

Secondo Stefano Gensini, vi è in Aristotele uno spostamento dell’attenzione dal rapporto fra suono e realtà al **rapporto fra il suono della voce e un contenuto psichico**. (Gensini, 1999, p. 34)

La questione della arbitrarietà del segno diverrà una centrale questione semiologica.

Aristotele ha studiato anche la **retorica**, arte della persuasione, che ha il fine di muovere pragmaticamente le passioni del destinatario tramite l’uso di sillogismi.

Saper comunicare e persuadere è stato sempre fondamentale per i detentori del potere.

**Sant’Agostino**, nel “*De doctrina christiana*”, riflette su cosa siano i **segni** e le **parole** (che sono segni in senso stretto poiché servono solo a significare, ma anche “cose” perché abbisognano di un supporto materiale). Per Agostino il segno nasce dalla associazione di un oggetto sensibile con un significato.

Come sostiene Stefano Gensini nel suo “Manuale della comunicazione”, in Agostino è già presente la percezione della relazione triadica del segno per cui “qualcosa sta per qualcos’altro per qualcuno in certe circostanze” (Gensini, 1999, p. 29)

Si sono avute dispute medievali sul nominalismo, che si interrogava sulla natura degli universali.

Già nel Cinquecento in Francia e in Germania fiorirono studi sulla comunicazione a carattere storico a seguito della comparsa dei primi giornali stampati.

Nella modernità per comunicazione si intende spesso il mezzo di comunicazione.

Per lungo tempo la comunicazione è stata legata alla metafora spaziale e territoriale.

Gli studi sulla comunicazione all’inizio del Novecento hanno spesso fatto riferimento a una prospettiva teorica ed umanistica più che empirica.

Solo con la seconda guerra mondiale si rafforzò la prospettiva delle scienze sociali e del comportamento.

### **1.3. I diversi approcci allo studio della comunicazione**

#### **1.3.1. L’approccio matematico-cibernetico**

Nel Novecento si è iniziato a parlare di **trasmissione di informazioni**.

Nell’approccio matematico si considera l’informazione come differenza tra due o più elementi o dati.

La teoria dell’informazione, di carattere ingegneristico, è stata elaborata da Claude Shannon

(1949) e Warren Weaver (1958) alla fine degli anni Quaranta ed ha principalmente analizzato **l'invio e il trasporto delle informazioni**.

Un segnale (messaggio) passa da un emittente (mittente), attraverso un trasmettitore, a un destinatario (ricevente), attraverso un recettore, lungo un canale fisico (supporto materiale). Il messaggio (composto di segni) deve essere codificato (costruito e combinato secondo certe regole, un codice) da chi lo emette e decodificato da chi lo riceve. Il contesto gioca un ruolo più o meno importante a seconda del tipo di codice utilizzato.

Essendoci del rumore lungo il canale è necessario che il segnale posseda una certa intensità che gli consenta di raggiungere la destinazione, in modo che l'informazione risulti effettivamente trasmessa.

L'informazione non è quindi ciò che è stato comunicato, bensì ciò che ha buona **probabilità di raggiungere la destinazione**, superati gli impedimenti lungo il canale.

La comunicazione è tale solo ove vi sia un passaggio di informazioni tra emittente e ricevente e una risposta.

Per Shannon è importante che vi sia un *feedback*, segnale di ritorno, dal ricevente all'emittente, che serve a verificare che il messaggio sia arrivato a destinazione. Il *feedback* consente all'emittente di verificare l'intenzionalità del ricevente a recepire il messaggio, ai fini di prevedere il seguito che potrà avere la comunicazione.

In questo modello sono privilegiati la **macchina** e i mezzi di comunicazione.

Qualora si consideri il modello dato all'interno del processo comunicativo umano, già al livello cibernetico va messo in evidenza che la formula usata da Winner e Shannon è valida solo se l'emittente e il ricevente dispongono di un repertorio comune di simboli, esperienze, ambiente e cultura.

Il difetto principale riscontrato da questa concettualizzazione è quello di non dar conto del processo di interpretazione, e quindi dei problemi soggettivi e psicologici degli individui che comunicano.

La comunicazione umana è infatti irriducibile a un processo lineare, è piuttosto un processo interattivo e a più piani.

Come sostengono Pettigiani e Sica in "La comunicazione interumana" (1993):

Si può affermare che lo schema cibernetico rende ragione non tanto dei processi comunicativi, quanto di quelli informativi, dal momento che tratta essenzialmente dell'informazione ai suoi due livelli e cioè come operazione - l'azione di informare - e come contenuto - ciò che informa -. (Pettigiani e Sica, 1993, p. 24)

### **1.3.2. L'approccio semiotico**

La semiotica si occupa di segni: fenomeni che significano qualcos'altro rispetto al fenomeno stesso.

Nell'approccio semiotico il **processo di significazione** è la capacità di generare significati ed implica la capacità di un messaggio di essere dotato di senso per i comunicanti.

Nel diagramma della significazione di Ogden e Richards sono messi in relazione un simbolo (il termine linguistico), il referente (l'oggetto comunicato) e la referenza (il concetto dell'oggetto). Il simbolo non ha rapporto diretto con il referente, ma soltanto con la **referenza**, pertanto trattasi di un prodotto culturale.

Il linguista ginevrino Ferdinand De Saussure, col suo "Corso di linguistica generale" (1916) ha

iniziato ad avviare il discorso sul funzionamento del linguaggio, visto in un'ottica sincronica.

De Saussure considera **langue** (lingua) il codice o sistema che comprende i segni e le loro regole di connessione e considera **parole** (parola) l'uso che si fa individualmente del codice.

Secondo Gensini il livello della lingua o sistema è costituito da "procedimenti di classificazione (sia delle esecuzioni fonetiche, sia delle significazioni) i quali formano il patrimonio linguistico condiviso da una comunità e depositato nel cervello dei parlanti".

Nella **prospettiva strutturale** (di de Saussure), il segno è l'unione di un significante (l'immagine acustica) e di un significato (l'immagine mentale). La funzione semiotica del segno è frutto di una **relazione tra il significante e il significato**, e si colloca quindi oltre la realtà fisica.

Il segno è costituito da una equivalenza tra espressione e contenuto ed è arbitrario e convenzionale, in quanto denotato culturalmente. È oppositivo, in quanto non corrisponde a nessun altro segno del sistema di comunicazione di riferimento.

Il segno come equivalenza implica la nozione di codice o struttura.

Per il filosofo pragmatista nordamericano Charles Sanders Peirce il **segno è qualcosa che sta per qualcosa d'altro per qualcuno**, sotto qualche rispetto. È un sostituto di qualcosa, che non necessariamente deve esistere. Non vi è rapporto con le cose. Della cosa il segno rappresenta solo un certo punto di vista, con determinati fini pratici.

La **conoscenza è abduzione**, o inferenza ipotetica. Il processo di semiosi ha avvio dalla percezione, ma l'oggetto immediato, che è l'oggetto come il segno se lo rappresenta, è distinto dall'oggetto dinamico, reale, che non è immediatamente presente.

Il significato di un segno è tradotto mediante un interpretante, che è il segno che interpreta il segno. Così ha luogo una traduzione, che è appunto un processo di interpretazione. Via via che si prosegue nel processo si scopre sempre qualcosa in più.

Il processo di significazione avviene a livello psichico. Significante e significato costituiscono le due facce della stessa realtà del segno.

Peirce individua tre tipi di segni:

- le **icone**, si hanno quando vi è una certa comunanza di qualità tra significante e significato (per esempio i segnali stradali sono icone),
- gli **indici**, si hanno quando c'è contiguità e connessione tra il segno e i fatti (il segno è qui direttamente causato da ciò che esso significa, ad esempio un segnale di fumo ci indurrà a fuggire da un incendio)
- i **simboli**, si hanno quando la connessione coi fatti è arbitraria o convenzionale (sono il frutto di un accordo più o meno esplicito, di una associazione mentale).

Solo i simboli costituiscono delle relazioni segniche a pieno titolo, ovvero sono segni generali. Ad ogni modo per Peirce un determinato segno concreto può essere sia indice che simbolo: le classi citate non sono disgiunte di necessità.

Il segno come **inferenza** rimanda a una nozione di contesto.

La conoscenza è abduzione, ovvero consiste nell'assunzione di un'ipotesi. L'inferenza è un indizio da cui trarre una conseguenza.

L'abduzione differisce sia dalla deduzione (che procede dalla regola ai casi particolari) sia dall'induzione (che inversamente procede dai molti casi particolari alla regola).

Il pensiero precedente rimanda al successivo in un **processo interpretativo sempre aperto**. Si cerca di fissare una regola, che possa essere successivamente confermata dai dati o smentita, dando luogo ad una nuova ipotesi. Si tratta in definitiva di una ricerca di punti di



riferimento per dar luogo alla comunicazione.

Nell'ambito degli studi semiotici possiamo ricondurre il linguista e semiologo russo Roman Jakobson e il **circolo della comunicazione**, basato sui seguenti elementi: mittente , destinatario, contesto, messaggio, canale, codice.

Per Jakobson **ad ogni elemento del linguaggio corrisponde una funzione**.

Come precisa Eleonora Fiorani in "Grammatica della comunicazione", riferendosi alle osservazioni di Jakobson, in un testo emergeranno di volta in volta come principali la **funzione espressiva, conativa, fatica referenziale, metalinguistica e poetica (o estetica)**:

- La *funzione espressiva*, o affettiva, riguarda la capacità di un mittente di manifestare se stesso, di comunicare la sua affettività, i propri stati d'animo, sentimenti e emozioni, per ciò che dice e per come lo dice.
- La *funzione conativa* cerca di influenzare il destinatario, imponendogli degli ordini per indurlo a un modo di sentire o di fare, o ad assumere determinati comportamenti o a compiere qualche gesto o atto.
- La *funzione fatica* verifica la funzionalità del canale, ma mantiene anche il contatto e riguarda per esempio tutte le conversazioni di passaggio e di convenienza, che hanno solo lo scopo di mantenere aperto il filo della comunicazione, o quelle conversazioni di pura presenza affettiva che intercorrono per esempio tra gli innamorati.
- La *funzione referenziale* si rivolge al contesto del messaggio e ci permette di riferirci alla realtà, di parlare del mondo e di metterci in rapporto con esso.
- La *funzione metalinguistica* riguarda direttamente il linguaggio, dà su di esso informazioni e permette di parlare della lingua stessa, in quanto definisce il codice.
- La *funzione poetica* è connessa al messaggio propriamente e particolarmente nella struttura formale, nella sua organizzazione interna. (Fiorani, 1998, pp. 17-18)

Mentre Jakobson sottovaluta il ruolo del ricevente nell'ambito comunicativo, Greimas (appartenente al filone della semiotica generativa) lo rivaluta. Propone infatti un'idea di comunicazione come **scambio** in senso **antropologico**. Per lui i soggetti della comunicazione sono entrambi competenti e assumono il nome di destinante e destinatario.

Oltre il processo produttivo e poetico dell'opera si prende in considerazione anche il **processo estesico**, che riguarda la percezione che dell'opera ha il fruitore.

Per Eleonora Fiorani:

Nella "semiotica generativa" la comunicazione comporta sia la competenza semantica, riguardante i contenuti del sapere che vengono scambiati, sia la competenza modale, volta alla manipolazione e alla persuasione. Il linguaggio non serve solo a comunicare, ma soprattutto a trasformare, a manipolare, attraverso l'organizzazione formale del discorso.

La comunicazione viene intesa come *processo interattivo* tra soggetti che scambiano *oggetti di valore* da essi stessi messi in circolazione. Un valore... rappresenta una condizione considerata desiderabile, un obiettivo da raggiungere, una qualità auspicabile e ritenuta degna di investimento, un fine condiviso.

La comunicazione è un atto che trasforma gli attanti (o personaggi) del rapporto intersoggettivo, muta l'essere dei soggetti in gioco, è azione dell'uomo sulle cose, ma anche azione contrattuale e polemica di un uomo su un altro uomo... (Fiorani, 1998, p. 168)

### 1.3.3. L'approccio ermeneutico

L'ermeneutica è la comunicazione assunta come **interpretazione**. Si tratta di un intendere intenzionale che deriva da una precomprensione.

All'interno del circolo ermeneutico si utilizza l'**autoreferenzialità**, per cui per capire bisogna aver già compreso.

Si comprende il dettaglio partendo dall'intero, costituito da un atto di comprensione intuitiva.

Fattori di questo tipo di dibattito sono stati Schleiermacher, Heidegger e Gadamer.

### 1.3.4. L'approccio pragmatico

La pragmatica si occupa dei **rapporti** che intercorrono **tra un testo e il suo contesto** di riferimento.

Con l'approccio pragmatico si prendono in considerazione i processi impliciti della comunicazione, che servono a inferire dal contesto ciò che il testo dice.

La comunicazione è vista come un **processo**.

Per Austin **dire qualcosa è fare qualcosa**.

Austin distingue gli **atti** in:

- **locutori**, ovvero atti di dire qualcosa (i contenuti e le loro forme),
- **illocutori**, ovvero atti nel dire qualcosa (l'azione che compie chi comunica),
- **perlocutori**, ovvero atti con il dire qualcosa (l'esito concreto dell'azione-comunicazione sull'interlocutore).

Austin distingue tra **atti linguistici diretti**, in cui la forza attribuita all'enunciato viene fatta derivare dal suo significato letterale, e atti linguistici **indiretti**, in cui la forza illocutoria deriva dalla modalità non verbale di comunicazione.

Searle nel saggio "Che cos'è un atto linguistico?" (1973) sostiene che:

L'unità della comunicazione linguistica non è, come è stato generalmente supposto, il simbolo, la parola, la frase o anche l'enunciato del simbolo, della parola o della frase, ma è piuttosto la *produzione* dell'enunciato nell'esecuzione dell'atto linguistico che costituisce l'unità fondamentale della comunicazione linguistica. Più precisamente, la produzione dell'enunciato della frase sotto certe condizioni costituisce l'atto illocutivo e l'atto illocutivo è l'unità minima della comunicazione linguistica.

Eeguire degli atti illocutivi significa impegnarsi in una forma di comportamento governata da regole. (Searle, 1973, p. 90)

Per Searle (1973) le **regole** possono essere distinte in:

- regole **costitutive**, che costituiscono e regolano un'attività la cui esistenza è logicamente dipendente da quelle regole,
- regole **normative**, che regolano un'attività già esistente, la cui esistenza è logicamente indipendente dall'esistenza di quelle regole.

Searle ipotizza che "la semantica può essere considerata come una serie di sistemi di regole costitutive e che gli atti illocutivi sono atti eseguiti secondo questo insieme di regole costitutive"

(Searle, 1973, p. 93)

Si può distinguere l'atto allocutivo dal **contenuto proposizionale di un atto allocutivo**. Searle puntualizza infatti che la frase possiede due parti: l'elemento indicante la proposizione e l'**indicatore di funzione**. "L'indicatore di funzione mostra come deve essere intesa la proposizione, o, per dirlo in un'altra maniera, quale forza allocutiva deve essere attribuita all'enunciato, cioè quale atto allocutivo il parlante esegue nel produrre la frase" (Searle, 1973, p. 95)

I segni prodotti nell'esecuzione di un atto linguistico hanno un **significato**. Una persona intende significare qualcosa con questi suoni e segni.

Per Searle:

Nell'esecuzione di un atto allocutivo il parlante intende produrre un certo effetto facendo riconoscere all'ascoltatore la sua intenzione di produrre tale effetto e inoltre, se sta usando le parole letteralmente, egli intende che tale riconoscimento avvenga in virtù del fatto che le regole per l'uso dell'espressione da lui formulata associano l'espressione alla produzione di tale effetto. (Searle, 1973, p. 98)

Per Bostrom (approccio comportamentista) la forza illocutiva richiama il concetto di **intensità**: "il metodo principale con cui il linguaggio influenza il cambiamento di atteggiamento (Bostrom, 1990), che pure inerisce al livello perlocutivo.

Sempre per Bostrom, lo **stile** (modalità organizzativa della componente espressiva di un testo) è collegato alla forza persuasiva del messaggio e si colloca nell'ambito della funzionalità del messaggio e quindi del livello perlocutorio della comunicazione (non semiotico).

Lo stile, che mette in evidenza la personalità del trasmittente, va analizzato anche in funzione del ricevente, delle sue dimensioni percettive, della sua emotività e del suo modo di avvicinarsi ai contenuti.

La scelta stilistica deve fondarsi, quindi, su un lavoro di "**individuazione**" del **pubblico** con il quale si intende entrare in relazione. (Bettetini, 1993, p. 118)

### **1.3.5. L'approccio semio-pragmatico**

Grice, nella prospettiva semio-pragmatica, traccia una distinzione nella comunicazione tra **significato naturale** e **convenzionale**, dove quest'ultimo è dato dal voler dire qualcosa da parte del parlante a qualcun altro.

All'intenzionalità informativa viene aggiunta quindi l'**intenzionalità comunicativa**.

Mentre nella comunicazione appare l'elemento dell'intenzionalità, nell'informazione rientra anche tutto ciò che viene trasmesso indipendentemente dalla volontà di un soggetto.

Il successo della comunicazione si fonda sul **principio di cooperazione** (o collaborazione), ovvero sul dare il proprio contributo nel modo opportuno in riferimento agli scopi e l'orientamento della conversazione. (Grice, 1975)

Il principio di collaborazione fa riferimento a quattro categorie di **massime** che riguardano: Quantità, Qualità, Relazione, Modo.

Se consideriamo i testi come **oggetti-progetti di comunicazione**, avremo un soggetto enunciatore, produttore e prodotto del testo nello stesso tempo, e un soggetto enunciatario, prodotto dal soggetto enunciatore e dal testo: si tratta di un'immagine del recettore, che si costruisce nel tempo dell'enunciazione con il progredire del testo. (Bettetini, 1993)

Le **massime della Qualità** ("Tenta di dare un contributo che sia vero", "Non dire ciò che credi

essere falso”, “Non dire ciò per cui non hai prove adeguate”) si riferiscono al giudizio di verità e sono focalizzate sull'intenzionalità e la competenza epistemica dell'interlocutore.

Il significato è costruito dal **punto di vista del parlante**, senza che ci sia un vincolo del significato ai concetti tradizionali di verità e falsità. (Grice, 1975)

È l'enunciatore che costruisce l'enunciatorio, che diviene testimone della veridicità dell'enunciatore. Ciò produce un **effetto di veridizione** nei confronti del ricevente. Naturalmente è possibile una violazione delle massime della Qualità, intenzionale o meno.

L'enunciatorio può essere costruito in modo paritetico, con assunzione di un vero ruolo conversazionale, ma può anche venir assoggettato alle ambiguità del testo, o addirittura ingannato.

Lo spettatore potrà vivere la tipologia dell'enunciatorio in un'ottica di completa soggiacenza-mimesi, ma anche nel più radicale rifiuto-alternatività. (Bettetini, 1993, p. 32)

Per quanto attiene alle altre massime, si può dire con Bettetini che “sono finalizzate al conseguimento di uno scambio efficiente di informazione, quindi, al successo della conversazione, al successo del passaggio di valori e di sapere dal testo al lettore-spettatore-consumatore” (Bettetini, 1993, p. 24)

Sperber e Wilson propongono un **modello ostensivo inferenziale**. Distinguono tra **intenzione informativa** e **intenzione comunicativa**, laddove la prima fa riferimento all'intenzione di informare il destinatario di qualcosa, e la seconda si riferisce all'intenzione di informare il destinatario sulla propria intenzione informativa.

Perché vi sia comunicazione un **fatto** deve essere **manifesto**, ovvero il soggetto deve poter rappresentarsi mentalmente il fatto e accettare la sua rappresentazione come probabilmente vera.

Nel mutuo ambiente cognitivo le ipotesi sono reciprocamente manifeste e vi è quindi possibilità di cooperazione. Ciò che si valuta è la pertinenza delle ipotesi al contesto.

### **1.3.6. L'approccio pragmatico relazionale**

La Scuola di Palo Alto, in polemica con la teoria matematica della comunicazione, ha adottato una **visione relazionale** della comunicazione. Qui la comunicazione è vista come dialogo ed è **bidirezionale**.

Per Watzlawick (1971) la comunicazione è un “processo di interazione tra le diverse persone che stanno comunicando”

Per lo studioso “non si può non comunicare” (Watzlawick, 1971, p. 44) . Non può esistere una non-comunicazione, in quanto non può esistere un non-comportamento. Perché vi sia comunicazione non vi è bisogno quindi di intenzionalità.

Watzlawich ha sviluppato la **pragmatica della comunicazione**, dove il primato spetta appunto alla relazione.

Per lui la comunicazione può essere suddivisa in tre settori:

- la **sintassi**: che comprende i problemi relativi alla trasmissione delle informazioni,
- la **semantica**: che centra l'attenzione sui significati simbolici del messaggio,
- la **pragmatica**: che indaga sull'influenza che la comunicazione ha sul comportamento.

A Palo Alto si è voluto dare anche risalto ai paradossi e alle perturbazioni della comunicazione.

### **1.3.7. L'approccio psicologico relazionale**

Bateson, negli anni Settanta, ha sottolineato come gli individui attraverso la comunicazione giocano la propria **identità**.

Nell'approccio psicologico, si può notare come attraverso la comunicazione si costruisce la propria **rete di relazioni**.

Per Bateson (1951) si hanno in ogni atto comunicativo due **livelli** distinti: quello della **notizia**, che riguarda il contenuto degli enunciati prodotti, e quello del **comando**, che costituisce un'indicazione per l'interlocutore del modo in cui intendere le cose dette.

La comunicazione risulta così essere costituita di due parti: la comunicazione che riguarda i contenuti scambiati e la **metacomunicazione**, che è un sovrastrato comunicativo che ha per oggetto la comunicazione di tipo contenutistico. In questo modo la metacomunicazione fornisce un **quadro di riferimento** per la comunicazione.

Tramite la comunicazione si definisce la relazione interpersonale e si **definisce sé e l'altro**.

I messaggi costituiscono una sequenza ininterrotta di stimoli, risposte e rinforzi, che danno luogo a una modalità comunicativa di cui è difficile individuare l'origine.

Il flusso della comunicazione **può dar luogo a conflitti** in quanto gli individui tendono a linearizzare e a segmentare arbitrariamente il processo circolare e continuo della comunicazione.

Bateson ha individuato che vi sono due **tipi di relazioni possibili**: quella **simmetrica**, che si fonda sulla percezione di uguaglianza nei rapporti, e quella **complementare**, che si fonda sulla percezione di una differenza.

Bateson ha sviluppato la teoria del **doppio legame**, una situazione paralizzante che porta alla schizofrenia, mettendo in risalto la possibilità della comunicazione di presentare simultaneamente messaggi multipli.

La comunicazione quindi non è solo costituita da atti verbali volontari, bensì implica una moltitudine di **comportamenti corporei**, studiati dalla cinesica e dalla prossemica, che influiscono sul contenuto verbale.

### **1.3.8. L'approccio sociologico**

In ambito sociologico, l'uso del termine comunicazione è riferito alla **trasmissione di significato** fra uomo e uomo. Le società umane si integrano sulla base dell'interazione simbolica.

La comunicazione umana, per Reimann, si regge sullo **scambio di simboli**, "il cui significato è appreso nel corso del processo di socializzazione e di inculturazione specifico di una cultura" (Reimann, 1982, p. 197)

In sociologia della comunicazione il principale presupposto a cui si fa riferimento è quello della **costruzione sociale della realtà**.

La razionalità, frutto di ricostruzione storica, in base al contingente e al locale, è considerata a posteriori.

La comunicazione si realizza tramite lo scambio verbale e non verbale, ed è necessaria una **competenza comunicativa** affinché ogni individuo possa rendersi partecipe al processo di comunicazione.

I sistemi sociali possono nascere e svilupparsi solo grazie alla comunicazione.

I fenomeni sociali possono essere considerati come azioni intenzionali eseguite in contesti sociali strutturati. (Thompson, 1998)

Lo sviluppo dei mezzi di comunicazione, per Thompson, consiste in:

...una rielaborazione del carattere simbolico della vita sociale, una riorganizzazione dei modi in cui le informazioni e i contenuti simbolici sono prodotti e scambiati nel mondo sociale, e una ristrutturazione dei modi in cui gli individui si rapportano l'uno all'altro e a se stessi. (Thompson, 1998, p. 22)

La **comunicazione mediata** va sempre considerata un fenomeno sociale contestualizzato.

La **comunicazione** interna ad una società o ad un gruppo può essere definita **intrasistemica**, mentre la comunicazione che ha luogo fra società e gruppi diversi può venir definita **intersistemica**.

Secondo Reimann, “la struttura comunicativa è l'esatta riproduzione dei *rapporti di dominio* vigenti nella società” (Reimann, 1982, p. 209)

Per Thompson, la posizione di un individuo all'interno di un campo di interazione è strettamente legata al potere che possiede, che indica la capacità di agire in vista dei propri obiettivi e di influire sul corso degli eventi. (Thompson, 1998, p. 25)

Secondo Mann (1986), si hanno quattro principali forme di potere: l'economico, il politico, il coercitivo e il simbolico.

Il **potere culturale o simbolico** deriva dalla produzione, trasmissione e ricezione di forme simboliche dotate di significato. Il potere simbolico permette di influenzare le azioni altrui e di **creare avvenimenti**.

Tramite le istituzioni religiose, educative e della comunicazione i contenuti simbolici sono prodotti e fatti circolare nel mondo sociale.

Per produrre e trasmettere forme simboliche gli individui impiegano dei **mezzi tecnici**, che determinano un certo grado di fissazione delle forme simboliche. Grazie alla capacità di immagazzinamento dei mezzi tecnici, è possibile rendere disponibili le informazioni per usi successivi. In questo modo i mezzi tecnici costituiscono una risorsa importante per l'esercizio delle forme di potere.

I mezzi tecnici consentono anche la **riproduzione**, ovvero la produzione di più copie di una forma simbolica (base dello sfruttamento commerciale dei mezzi tecnici di comunicazione). Normalmente l'originalità dell'opera aumenta il suo valore sul mercato dei beni simbolici. Con il fenomeno invasivo della riproduzione controllata l'originalità è però stata scissa dall'unicità.

Il mezzo tecnico consente anche la **distanziamento spazio-temporale**, ovvero la separazione della forma simbolica dal contesto della sua produzione. (Thompson, 1998, pp. 31 -39)

La prospettiva sociologica può essere distinta in macrosociologia e microsociologia.

La macrosociologia si occupa dei processi generali che riguardano le istituzioni e le organizzazioni complesse. Per analizzarle utilizza metodi quantitativi, statistici e ricerche campionarie.

Si è interessata ai mass media e ai nuovi media.

La microsociologia si occupa dei processi della vita quotidiana. Per studiarli fa uso principalmente dei metodi dell'etnografia e dell'osservazione.

Goffman ha studiato le condizioni dell'organizzazione sociale necessarie per la circolazione delle informazioni. Ha elaborato la sociologia delle occasioni e l'organizzazione della conversazione nella sua dimensione sociale.

L'interesse di Goffman si è appuntato in particolare sulla **struttura dell'interazione**, unità base della vita sociale.

Goffman distingue tra situazioni sociali, occasioni sociali e incontri sociali. La definizione della

situazione aiuta a identificare quale struttura dare all'interazione.

Molta rilevanza hanno le regole, i rituali e il *frame* (cornice o contesto della comunicazione che aiuta a decifrare gli eventi della vita quotidiana) affinché abbia luogo lo scambio comunicativo.

Goffman si è soffermato sulle **strategie di comunicazione** ed ha analizzato tramite la **metafora drammaturgica** gli scambi che hanno luogo nella vita quotidiana. Gli incontri degli attori sociali sono interpretati come veri e propri rituali sociali (vi sono rituali di accesso, di conferma, di riparazione..).

Per Goffman (1974, p. 69) ogni individuo possiede una certa immagine di sé e rivendica per se stesso l'identità che ritiene più congeniale. L'immagine di sé esposta all'altro (**Face**) ha lo scopo di difendere il proprio territorio e di proporre di sé un'immagine valorizzante, ma è a sua volta definita dall'identità manifestata dagli altri attori. Far accettare un'immagine positiva dell'Io è la sfida continua dell'interazione.

In ambito sociologico si è sviluppata in tempi recenti una **corrente postmoderna** che si oppone ai grandi miti dell'età moderna come la ragione e il progresso. La comunicazione e l'informazione sono viste come merci di scambio, ma anche occasioni di riflessività sociale e individuale.

La glocalizzazione diviene invece una ibridazione di forme culturali nuove e globali con forme culturali vecchie e locali. Implica l'apertura al pluralismo dei punti di vista e l'interrogazione sulla propria identità e i propri limiti, facendo emergere una maggiore capacità riflessiva.

La **glocalizzazione** indica l'approfondimento simultaneo delle due dimensioni globale e locale.

#### 1.4. La comunicazione nelle organizzazioni

Secondo Pettigiani e Sica (1993) possiamo definire l'**organizzazione** come “un **sistema complesso** composto di individui e gruppi di individui in reciproca interazione e con obiettivi produttivi comuni”, nonché come “un sistema **aperto**, cioè in continua interazione con l'ambiente circostante e con altre organizzazioni”.

I processi comunicativi si svolgono a tutti i livelli, visto l'elevato numero e la disparità degli interlocutori reali e potenziali. Gli interlocutori sono sia esterni che interni all'organizzazione e differiscono per posizione e *status*. Ogni gruppo o individuo dell'organizzazione segue una propria strategia di potere.

Per Pettigiani e Sica (1993) la parola “**comunicazione**”, all'interno delle organizzazioni, può venir intesa in almeno **cinque modi** diversi:

- in senso **tecnologico**, qualora si parli dei veicoli dell'informazione (telecomunicazioni),
- in senso **amministrativo e gestionale**, qualora si intendano i sistemi informativi usati per trattare i dati necessari all'esercizio delle funzioni,
- in senso **strutturale**, qualora ci si riferisca ai collegamenti gerarchici verticali o ai collegamenti trasversali dell'organizzazione,
- in senso **psicosociologico**, qualora si guardi ai rapporti intercorrenti tra capo, gruppi e singoli collaboratori (in termine di comunicazione di idee e sentimenti),
- in senso **sociale**, per quanto concerne le informazioni che la direzione diffonde all'interno e all'esterno e in relazione alla natura dei rapporti con la comunità di lavoro.

I **gruppi** che formano l'organizzazione possono essere classificati in:

- gruppi **omogenei**, i cui membri hanno una formazione e svolgono dei compiti simili,
- gruppi **eterogenei**, i cui membri lavorano quotidianamente insieme, pur differenziandosi a livello gerarchico e funzionale per la natura del compito svolto,
- gruppi **trasversali**, che si formano in occasioni di iniziative o riunioni, messe in atto per concordare piani, strategie e obiettivi comuni.

Le reti di comunicazione attivate varieranno in questi gruppi al variare delle strutture gerarchiche e al variare dell'ampiezza del numero dei loro componenti.

La mancanza di informazioni genera normalmente **dipendenza** nei confronti di chi ha più informazioni e di miglior qualità.

Le reti formalizzate sono necessarie alla circolazione delle informazioni, che consente all'organizzazione di mantenere la sua efficacia.

Per Petit (1979) le reti e canali reali sono costituiti insieme dalle reti e dai **canali formali e informali**.

Secondo Jaques (1978), la circolazione delle informazioni all'interno dei canali dipende dall'influenza di "**portieri**", che possiedono il controllo delle sezioni dei canali.

Allport e Postman, in base ai loro studi, hanno rilevato che la comunicazione, nel passaggio attraverso i vari portieri, subisce un processo di **riduzione** quantitativa, di **perdita** e di **accentuazione** di alcune parti informative, ciò a causa del fenomeno dell'assimilazione che risulta "dalla forza esercitata dalle abitudini, dagli interessi e dai sentimenti di coloro ai quali l'informazione si rivolge" (Allport, Postman, 1974, p. 180)

Col processo di **consolidamento** i portieri ristrutturano i messaggi adattandoli ai loro bisogni personali (da ciò il potere sulle informazioni).

Per March e Simon (1971) si verifica anche un processo di "**assorbimento dell'incertezza**" quando le conseguenze, dedotte da prove, vengono comunicate al posto delle prove stesse. Ne consegue, per gli interlocutori, uno stato di dipendenza e di fiducia accordata a colui che opera il processo di assorbimento.

## 1.5. Comunicazione, cultura e identità organizzativa

Per Shein la **cultura organizzativa** può essere definita come:

...l'insieme coerente di assunti fondamentali che un dato gruppo ha inventato, scoperto o sviluppato imparando ad affrontare i suoi problemi di adattamento esterno e di integrazione interna, e che hanno funzionato abbastanza bene da poter essere considerati validi e perciò tali da essere insegnati ai nuovi membri come il modo corretto di percepire, pensare e sentire in relazione a quei problemi" (Schein, 1986, p. 396)

Secondo Berg e Gagliardi, l'organizzazione vive nella tensione tra processi di **individuazione** e processi di **accreditamento**, dove i primi tendono all'aggregazione simbolica e i secondi all'accettazione da parte della società. L'individuazione comporterebbe, di per sé, la costruzione di un sistema semantico forte, esplicito, il riferimento a una cultura ben definita e destinata a dominare tutta l'attività espressiva dell'organizzazione; l'accreditamento invece indurrebbe ad occultare all'esterno la propria identità culturale e alla riduzione a valori "di superficie", subordinati alle aspettative del contesto e dei destinatari. (Berg e Gagliardi, 1986, pp. 333 -335)



Tra l'organizzazione e l'ambiente si hanno rapporti di natura fattuale, ma si scambiano anche le **rappresentazioni simboliche** dei beni oggetto delle interazioni, generando la creazione di valori aggiuntivi e immateriali.

Normalmente l'organizzazione comunica all'esterno di **produrre qualcosa, secondo certe qualità**.

L'organizzazione presenta gli elementi finali della sua attività, segnalandone valore, efficacia, utilità e rendimento. (Bettetini, 1993, p. 64)

## 2. Storia, teorie e correnti dei media

### 2.1. La relazione esistente tra cultura, società e mezzi di comunicazione

K.E. Rosengren in “Introduzione allo studio della comunicazione” sottolinea che:

I mass media sono importanti agenzie di socializzazione perché trasferiscono la cultura dal livello della società a quello dell'individuo.

In quanto agenzie di socializzazione, i moderni mass media possiedono diverse caratteristiche uniche:

- agiscono per diverse ore al giorno, praticamente ogni giorno dell'anno, e raggiungono potenzialmente tutti i componenti della società;
- offrono un flusso potenzialmente infinito di intrattenimento ed informazione;
- stabiliscono l'agenda del dibattito politico, economico e culturale;
- forniscono una socializzazione formale ed orientata all'educazione;
- contribuiscono a conservare le strutture esistenti del potere e, contemporaneamente, preparano il terreno ai processi di mutamento vitali per ogni società moderna, industriale e postindustriale, e probabilmente per tutte le società postmoderne.

(Rosengren, 2001, p. 164)

Viene definito **cultura di massa** il tipico contenuto prodotto e diffuso dai mezzi di comunicazione di massa e che va distinto sia dall'alta cultura prodotta dall'*élite* culturale, sia dalla cultura del folklore, tradizionalmente prodotta in seno alle classi rurali o inferiori. (McQuail, 1993, p. 46)

La cultura di massa può considerarsi un derivato di alcuni processi quasi inevitabili della società moderna: la crescita del mercato; la supremazia dell'organizzazione su vasta scala, la disponibilità di nuove tecnologie per la produzione culturale. (Bauman, 1972)

I mezzi di comunicazione di massa (stampa, cinema, radio, televisione, ecc.) hanno colonizzato le altre forme culturali fino a costituire una nuova tipologia culturale.

Denis McQuail nel libro “Le comunicazioni di massa” ci espone alcune **caratteristiche dell'istituzione dei mezzi di comunicazione**:

- È connessa alla produzione e alla distribuzione della “conoscenza” sotto forma di informazioni, idee, cultura...
  - Fornisce canali mediante i quali alcune persone entrano in contatto con altre: emittenti con riceventi, membri dell'*audience* con altri membri dell'*audience*, ognuno di essi con la società e le istituzioni che la costituiscono...
  - I media operano quasi esclusivamente nella sfera pubblica: costituiscono un'istituzione aperta alla quale tutti possono partecipare come riceventi e, in determinate condizioni, anche come emittenti...
  - La partecipazione all'istituzione come membro dell'*audience* è essenzialmente volontaria, senza una costrizione o un obbligo sociale ...
  - L'istituzione è collegata all'industria e al mercato, attraverso la sua dipendenza dalla forza lavoro, dalla tecnologia e dalla necessità di finanziamenti.
  - Sebbene di per sé priva di potere, l'istituzione è variamente collegata al potere statale mediante alcuni dei suoi usi abituali ed attraverso meccanismi legali e ideologie

legittimanti...

(McQuail, 1993, p. 50)

I **mezzi di comunicazione di massa** danno la possibilità di conoscere i contorni dell'ambiente simbolico entro il quale si vive, rendendolo comune a più individui che addivengono così a un grado di percezione comune della realtà.

Inoltre i mezzi di comunicazione detengono un **ruolo di mediazione** fra la realtà sociale oggettiva e l'esperienza personale, integrando la percezione diretta della realtà.

Secondo Thompson (1998) il termine "massa" appare fuorviante perché induce a immaginare un pubblico vasto, mentre il **pubblico** dei mezzi tecnici di comunicazione può essere **circoscritto** e specializzato.

Per Thompson il termine "comunicazione di massa" sta a indicare semplicemente che i prodotti della comunicazione sono accessibili in linea di principio a una pluralità di destinatari. Inoltre il termine massa, per Thompson, appare inappropriato in quanto induce a pensare ai destinatari dei prodotti medialti come a spettatori passivi e acritici. (Thompson, 1998, pp. 41 -43)

Per Thompson la "comunicazione di massa" indica "la produzione istituzionalizzata e la diffusione generalizzata di merci simboliche attraverso la fissazione e la trasmissione di informazioni e contenuti simbolici. (Thompson, 1998, p. 44)

Thompson ritiene che siano cinque elementi, principalmente, a caratterizzare la comunicazione di massa:

- i mezzi tecnici e istituzionali di produzione e diffusione;
- la mercificazione delle forme simboliche;
- la separazione strutturale tra produzione e ricezione;
- l'estesa accessibilità dei prodotti dei media nel tempo e nello spazio;
- la circolazione pubblica di forme simboliche mediate.

(Thompson, 1998, p. 44)

Thompson (1998, p. 122 -129), per esaminare i diversi tipi di relazione prodotti dall'uso dei mezzi di comunicazione, propone una distinzione tra tre **tipi di interazione**:

- l'interazione **faccia a faccia**, che si svolge in un contesto di compresenza (in cui è condiviso un comune sistema di riferimento spazio-temporale), e che assume la caratteristica della dialogicità;
- l'interazione **mediata**, che si svolge con l'ausilio di un mezzo tecnico, tra individui lontani nello spazio e/o nel tempo, limitando la serie di indirizzi simbolici a disposizione dei partecipanti;
- la **quasi interazione mediata**, che consente di scambiare contenuti simbolici tra partecipanti lontani nello spazio e/o nel tempo, secondo un flusso di comunicazione unidirezionale, rivolto a un insieme di riceventi potenziali indefinito.

Nel caso della quasi interazione mediata le differenze sociali tra i riceventi incidono sui modi in cui questi si rapportano ai messaggi che ricevono e sul modo con cui li interpretano e li intergrano nella propria vita.

Possono comunque aver luogo azioni di risposta concertate, che si verificano quando gli individui reagiscono ad eventi mediati in modo simile.

Un'importante conseguenza dello sviluppo delle telecomunicazioni è stata la **riorganizzazione dello spazio e del tempo** che si è prodotta soprattutto a seguito della scoperta della simultaneità despazializzata. Infatti attualmente gli individui sperimentano secondo nuove modalità le caratteristiche spazio-temporali della vita sociale.

Si è creato un **senso della storicità mediata**, per cui il nostro apprendimento degli eventi del passato viene plasmato dall'industria mediale.

Come dice McQuail (2001, p. 76) "le informazioni, immagini e idee rese disponibili dai mezzi di comunicazione possono essere per la maggioranza della gente la fonte principale di una coscienza di un passato collettivo (storia) e dell'attuale posizione sociale", fino a venire a costituire una vera e propria mappa della nostra identità.

Siamo in presenza di una **mediazione** del contatto con la realtà sociale, che fa sì che si creino **rapporti**, mediati dai mezzi di comunicazione, più **deboli** dei legami personali diretti. "Le nuove tecnologia, infatti, possono portare a cambiamenti rivoluzionari dove l'intermediazione sostituisce o integra il processo di mediazione" (McQuail, 2001, p. 78)

Sono mutati anche la nostra **percezione dello spazio** e il nostro **senso di appartenenza**: apparteniamo infatti a comunità e gruppi costituiti almeno parzialmente dai media.

Il mondo oggi è più contratto, poiché è andato modificandosi il senso della distanza. (Thompson, 1998, pp. 50-58)

Rosengren sostiene che:

Per circa cinquant'anni, due orientamenti hanno dominato la scena della *communication research*: la cosiddetta teoria degli *usi e gratificazioni*, focalizzata sull'uso individuale dei mass media, e la *ricerca sugli effetti*, concentrata sugli effetti a breve e a lungo termine che l'uso dei mass media produce sull'individuo. (Rosengren, 2001, p. 164)

Per Rosengren (2001) si hanno cinque **processi** mediante i quali **il contenuto** dei mass media raggiunge ed **influenza gli individui e i gruppi**:

- la **diffusione dell'informazione** (che agisce in termini di ore e giorni) è il processo con cui le fonti dei mass media raccolgono e diffondono le notizie alla popolazione;
- l'**agenda setting** (che agisce in termini di settimane e mesi) è il processo con cui i mass media comunicano ai membri della società quali sono gli argomenti su cui riflettere;
- la **spirale del silenzio** (che agisce in termini di mesi e anni) è il processo che determina l'affermarsi di opinioni e punti di vista "corretti" a discapito dei punti di vista inusuali, che vengono vieppiù taciuti fino a scomparire dalle conversazioni;
- la **ricerca sulla coltivazione** (che agisce in termini di anni e decenni) è il processo con il quale la cultura comune di una società viene rafforzata dai mass media tra tutti i membri della società stessa;
- la **Offentlichkeit** alla Habermas (che agisce in termini di decenni e secoli) è l'idea di sfera pubblica che poggia sulla conoscenza sociale generale, viene modellata dalle istituzioni sociali, ed è correlata al clima culturale.

Il contenuto dei mass media raggiunge e influenza gli individui a seconda delle modalità di *gate-keeping* e del livello di accessibilità messi in atto.

Il **gate-keeping** (selezione di notizie a opera del "portiere") è la funzione che determina il passaggio o meno delle informazioni ai fini di una elaborazione a un livello successivo.

L'**accessibilità** è la possibilità o meno di avere accesso ai mass media e alle informazioni e quindi di poter influire e partecipare alle decisioni collettive.

## 2.2. La teorizzazione dei media

Come dice J. Bourdon in "Introduzione ai media":

I media sono stati oggetto di una letteratura che definiremo "profetica", alla confluenza tra filosofia e saggistica...

...il termine teoria può essere utilizzato per qualificare le "teorie di medio raggio", come le ha chiamate un sociologo, Robert Merton: insiemi di ipotesi destinate a rendere conto di un fenomeno o di una categoria di fenomeni, all'interno di una disciplina scientifica, senza pretendere di essere valide per la disciplina nella sua totalità. (Bourdon, 2001, p.18)

Si può parlare di **tradizioni di ricerca** qualora questo tipo di teorie abbiano resistito a ripetute verifiche empiriche.

Le grandi teorie, di cui parla Bourdon, rappresentano degli **idealtipi**, modelli intellettuali non esistenti realmente, ma che permettono di orientarsi, classificare e rendere intelligibile la realtà.

Gli autori possono collocarsi nelle varie correnti, ma mai con la caratteristica di esclusività.

Bourdon, nel distinguere le varie correnti, individua un polo profetico e **un** polo scientifico.

Secondo McQuail la teoria socio-scientifica ha inteso trattare principalmente tre questioni relativamente all'attività dei sistemi di comunicazione pubblica nella società: l'esercizio del potere nella società, l'integrazione sociale e il cambiamento sociale. (McQuail, 1993, p. 68)

Il **polo scientifico** può essere suddiviso in una corrente empirica e in una corrente critica.

La **corrente empirica** rifiuta l'idea di media potenti e valorizza il ruolo attivo del pubblico, si richiama alla tradizione sociologica funzionalista ed è ottimista e pluralista sul piano politico. Organizzazioni e professionisti sono considerati indipendenti rispetto gli interessi economico-politici cui sono legati.

La **corrente critica** al contrario considera i media fortemente influenti sul pubblico e facenti parte di un processo globale di dominazione sociale nelle società capitaliste. Alle inchieste sul pubblico sono preferite le analisi dei documenti prodotti dai media e la rilevazione degli assetti proprietari e di potere all'interno delle organizzazioni.

Recentemente i ricercatori sono stati influenzati dalle **correnti microsociologiche**, più relativiste sugli effetti e che rinunciano a una valutazione politica globale.

Le **correnti profetiche** sono protette dalla loro non verificabilità, parlano del futuro e predicono gli effetti prodotti dai media, avvicinandosi alla corrente critica per quanto riguarda l'influenza attribuita da loro ai media, visti come potenti.

Le correnti profetiche possono essere suddivise in correnti di ottimisti e utopisti e correnti di pessimisti e elitisti.

Gli **utopisti**, spesso giornalisti, hanno di volta in volta esaltato la capacità dei media di stabilire o ristabilire la democrazia politica o culturale.

Gli **elitisti** enfatizzano la cultura tradizionale, minoritaria ed elitaria, che considerano minacciata dai media.

Le correnti profetiche si distinguono anche per il tipo di spiegazione privilegiata. Sono accomunate dal considerare l'uomo svincolato dai legami sociali.

Il **determinismo tecnologico** considera che ogni singolo mezzo tecnologico possa produrre effetti precisi.

La **tesi della massificazione** considera l'individuo come isolato nella massa, che diventa il luogo principe dell'azione dei media. Si tratta della tesi più pessimistica, ed è vicina all'elitismo.

## 2.3. I differenti approcci allo studio dei media

### 2.3.1. La teoria della massificazione

Secondo i suoi teorici, la massificazione disgrega e annienta la società e la sua eredità culturale. Le **masse** sono viste come credule e **manipolabili**.

McQuail ci rammenta che:

La teoria della società di massa assegna un ruolo preminente ai mezzi di comunicazione nel produrre una società di massa e nel sostenerla, e si sofferma molto sull'idea per cui i media offrono una visione del mondo, un sostituto o uno pseudo-ambiente, che è un potente mezzo di manipolazione nei confronti degli individui, ma anche un aiuto alla loro sopravvivenza psichica in condizioni difficili.

(McQuail, 1993, p. 74)

Secondo la teoria della società di massa, esiste un'influenza del vertice sulla base e i media svolgono una funzione di controllo e di filtro.

Mills (1956) sottolinea che si esercita un controllo antidemocratico dall'alto, che dà poche possibilità di replica.

Lasswell utilizza la **metafora dell'ago ipodermico** ad indicare che i media rappresentano una sorta di iniezione che addormenta gli individui.

Ciacotin spiega col comportamentismo il fatto che gli **individui** possano venire **condizionati**. Così come l'agitatore manipola la folla, i media manipolano la massa.

Il pubblico viene invece visto in un'accezione più positiva, in quanto esiste in esso un sentimento di integrazione.

I media agiscono per suggestione, da qui la **metafora dell'ipnosi** per intendere la manipolazione effettuata attraverso i media.

Per Le Bon esiste una sorta di **istinto di sottomissione** che è tipico delle folle.

Ellul distingue tra la **propaganda sociologica** dei media occidentali liberali, che propaga uno stile di vita col consenso del gruppo sociale, e la **propaganda politica**, praticata deliberatamente dal potere politico al fine di modellare le opinioni.

Per Debord lo **spettacolo** costituisce il modello di vita socialmente dominante ed è l'affermazione di una scelta già operata nell'ambito produttivo.

Bourdon sottolinea le molte **critiche** che vengono fatte al **mezzo televisivo**:

- Popper negli anni Novanta denuncia la TV *baby-sitter*, che propina ai bambini abbandonati a se stessi **contenuti degenerati**;
- Bourdieu denuncia la **violenza simbolica** della televisione, che si occupa di fatti

futili, rilascia contenuti preconfezionati ed è omologata;

- Sartori parla del **tele-bambino** plasmato fin da piccolo dalla televisione per divenire un *homo videns et insipiens*.

Baudrillard denuncia la “**iperealtà**”, prodotta dalla comunicazione elettronica, in cui si rischia di annullare la differenza tra mondo reale e immagine mediata. I fatti vengono sostituiti dalla simulazione dei media.

Per Vattimo, invece, la proliferazione dei media ha offerto anche nuove speranze di emancipazione, generando una **visione della realtà più pluralista**. Il problema rilevante è però quello dell’erosione del principio di realtà.

La tradizione britannica denuncia la minaccia che la cultura di massa fa pesare sulla cultura d’élite. La **cultura alta tradizionale** viene **sottomessa** ad obiettivi commerciali.

Anche il **sistema educativo** contemporaneo viene considerato **asservito all’industria del divertimento**. Così la pensano Bloom e Finkelkraut.

Si hanno anche alcune **posizioni** decisamente **più ottimistiche**.

Per Shils la trasformazione mediatica va a favore dei ceti meno colti.

Friedmann fa corrispondere all’estensione del tempo libero la speranza di una democrazia culturale.

Soprattutto con l’avvento di Internet, nel parlare di comunicazione, si fa riferimento a un pubblico frammentato e attivo e non più alla massa.

Da citarsi infine è la distinzione che fa Eco negli anni Sessanta tra apocalittici e integrati.

Gli **apocalittici** sono preoccupati per la diffusione di una cultura di massa, accusata di omogeneità e scarsa originalità, conformista e sottomessa alle leggi commerciali.

Per Ortega y Gasset questa critica non riguarda però la cultura di massa quanto le masse stesse.

Mentre per Dwight MacDonalld il problema è che la cultura di massa è terreno fertile per **tentazioni autoritarie**.

Gli **integrati** parlano al contrario di cultura popolare. I mass media, visti in quest’ottica assolvono al compito di innovazione dei linguaggi e sensibilizzazione.

In pratica, la soluzione proposta alla massificazione sembra consistere nell’uso liberatorio dei nuovi media dal basso. (Enzenberger, 1970)

È possibile per il pubblico sottrarsi alla manipolazione e al controllo, in quanto le influenze di gruppo, classe e subcultura o i localismi limitano il potere manipolatorio dei media. (McQuail, 2001)

La teoria postmoderna è antitetica alla visione della società di massa e i nuovi media incoraggiano una visione utopistica della società.

### **2.3.2. Il determinismo tecnologico**

I deterministi sottolineano il **rapporto** che esiste **tra i supporti tecnologici** utilizzati per la comunicazione e **i processi cognitivi** che si mettono in atto.

Lo storico dell’economia Innis (fondatore della Scuola di Toronto) ha attribuito i tratti caratteristici delle civiltà antiche alle **tecniche** via via dominanti di comunicazione, **riflesso delle diverse forme sociali**.

Per Innis:

- i mezzi di produzione e distribuzione del sapere tendono a essere monopolizzati da un gruppo o una classe;
- un impero è determinato dalle dimensioni di spazio o di tempo, e così i mezzi di comunicazione agiscono maggiormente o su uno o sull'altro.

Per Marshall McLuhan **il medium è il messaggio**, ovvero il contenitore influenza il contenuto e la sua percezione.

McLuhan ha suddiviso i media in freddi e caldi, ma questa sua classificazione non ha resistito al passare del tempo ed ha parlato di villaggio globale, anche se pure questo è in parte smentito dai fatti.

Al contrario dell'ottimista McLuhan, Baudrillard risulta esser molto pessimista con la sua affermazione che i contenuti dei media sono solo **simulacri**. I media sono esclusivamente un mezzo di controllo sociale.

Per Ferguson (1986), il determinismo neo-tecnologico – che si concentra sulla rivoluzione informatica e mediatica operata dai nuovi media - costituisce un sistema di credenze che tende ad operare come una **profezia che si autoavvera**.

### **2.3.3. La corrente empirica**

Il principale rappresentante di questa corrente è Lazarsfeld, che propone l'**inchiesta** come momento principe del lavoro sociologico.

Gli empiristi non sono grandemente supportati dalla teoria nella conduzione del loro lavoro, che è di fatto un **lavoro sul campo**.

Le ricerche sugli effetti dei media si pongono in **prospettiva funzionalista**. Si cerca di individuare a quali **funzioni** assolve il processo di comunicazione: per Lasswell al **controllo dell'ambiente**, alla correlazione delle componenti della società e alla **trasmissione dell'eredità sociale**. A queste funzioni verrà aggiunta in seguito quella del divertimento da Wright.

Lasswell riduce la società a un flusso di comunicazioni mediatiche e viene eliminata la possibilità di addivenire a una sintesi teorica generale.

Per McQuail (1993), le funzioni principali assolve dai media per la società sono le seguenti:

- fare informazione (su eventi, rapporti di potere, innovazione),
- produrre correlazione (tramite l'interpretazione degli eventi, con il sostegno all'autorità, con la socializzazione)
- dare continuità (esprimendo la cultura dominante, riconoscendo le sottoculture e creando una comunanza di valori),
- intrattenere (divertendo e riducendo la tensione sociale),
- mobilitare (al fine di raggiungere obiettivi sociali).

Le **ricerche sul pubblico** dimostrano che i mezzi di comunicazione mirano a rinsaldare l'attaccamento alla società e ai suoi valori. (Katz, 1973)

La teoria funzionalista spiega i fenomeni relativi all'integrazione sociale, tuttavia in una società complessa esistono più modi di ottenere il controllo e il consenso.



### 2.3.4. La corrente critica

I critici sono pessimisti e rifiutano il determinismo tecnologico.

Essi assumono che **l'individuo** sia **alienato** e manipolato dai media.

Una prima teoria citabile di derivazione marxista è la **teoria politico-economica**. Questa teoria afferma la dipendenza dell'ideologia da una base economica e vuole analizzare empiricamente la struttura della proprietà e i modi di operare delle forze di mercato nei media. (McQuail, 1993, p. 76)

Secondo Garnham i contenuti veicolati dai media sono soggetti a forme di pressione e condizionati dagli **interessi economici** dei proprietari. (Garnham, 1979)

La Scuola di Francoforte sviluppa la **teoria critica** ed elabora il concetto di **industria culturale**.

Secondo Adorno l'arte fraudolenta prodotta dai media perverte e distrugge le culture popolari autentiche.

I bisogni sono amministrati dall'alto e prodotti dall'industria culturale.

Il "sistema di produzione di massa dei beni, dei servizi e delle idee aveva fatto accettare più o meno completamente il sistema capitalistico con la sua devozione alla razionalità tecnologica, al consumismo, alla gratificazione di breve termine e al mito della società senza classi. (McQuail, 1993, p. 78) Così i mezzi di comunicazione erano stati un potente meccanismo per il contenimento del cambiamento.

Per Marcuse l'industria della cultura aveva creato una **società unidimensionale**.

Già negli anni Trenta Benjamin aveva sottolineato come la **riproducibilità** dell'opera d'arte le conferisse la dimensione dell'**attualità** e la negazione della unicità, che la rendeva oggetto di culto.

Habermas parla invece di **declino** di quello **spazio pubblico borghese**, in cui si poteva discutere apertamente dell'esercizio del potere statale. L'opinione pubblica subisce la manipolazione dei media e della pubblicità.

La **teoria dell'egemonia dei media** si è concentrata sull'**ideologia** e le sue forme di espressione e sui meccanismi con cui si sviluppa invadendo la coscienza delle sue vittime.

Per Althusser la chiesa, la scuola e i media esercitano una **violenza simbolica** perpetuando le rappresentazioni con il consenso degli individui che vi sono sottoposti. L'ideologia è un'influenza culturale pervasiva e deliberata che consente di interpretare la realtà, domina e impone un quadro di riferimento.

Secondo il modello dell'egemonia, i **media sono subalterni alle istituzioni** e "diffondono una visione del mondo modellata dall'orientamento degli interessi dominanti" (McQuail, 2001, p. 79)

I critici studiano principalmente la struttura della proprietà dei mezzi elettronici, i documenti prodotti dai media e l'imperialismo culturale.

L'**approccio socio-culturale** rivela un punto di vista più positivo nei confronti della cultura di massa, attribuendo pari importanza al messaggio e al **pubblico** e proponendosi di valutare le scelte e le reazioni connesse alla fruizione della comunicazione da parte dei sotto-gruppi della società.

Secondo il modello pluralista, **non esiste una élite dominante unita** e "a stimolare la domanda sono pubblici differenziati in grado di resistere ai tentativi di persuasione e di rispondere attivamente all'offerta dei media" (McQuail, 2001, p. 80)

### 3. I nuovi media

#### 3.1. Definizione e potenziale dei nuovi media

I **nuovi media**, come afferma Antonio Calvani in “I nuovi media nella scuola”, sono **tecnologie cognitive**, ovvero dispositivi in grado di coinvolgere i processi interni della mente.

Sempre Calvani aggiunge:

Le innovazioni nella tecnologia della comunicazione comportano riorganizzazioni sensoriali e cognitive che in generale si accompagnano a un trasferimento di compiti e funzioni interne (mentali) su supporti esterni (fisici). (Calvani, 1999, p. 9)

Per Calvani l'utilizzo dei nuovi media comporterà **nuove possibilità per la mente** umana:

- l'alleggerimento del carico cognitivo, parte del quale verrà trasferito all'esterno,
- la valorizzazione di alcune funzioni cognitive, come la strategia inferenziale,
- l'ampliamento dell'area di conoscenza,
- l'apertura di nuovi spazi e funzionalità della mente, se il contesto socio-culturale lo consentirà.

Per Thompson (1998, p. 121) lo sviluppo dei media induce a “creare nuovi tipi di azione e interazione e nuove forme di relazioni sociali” e determina “una complessa riorganizzazione dello spazio e del tempo”.

Proprio per l'elevato potenziale di questi nuovi mezzi non è possibile lasciare completamente al caso il loro sviluppo e utilizzo.

Come sostiene Van Dijk (2002, p. 17), esiste un **problema di equità sociale**, dal momento che alcune categorie di persone partecipano più di altre alla società dell'informazione, e dal momento che i costi della tecnologia dell'informazione determinano la creazione di gruppi numerosi di “disadattati”, con un'intensificazione conseguente delle disuguaglianze sociali già esistenti.

Inoltre, come sostiene Kubicek (1988), i nuovi media possono distruggere la qualità delle comunicazioni faccia a faccia, rendere le relazioni di lavoro più formali e, più in generale **alterare l'ecologia sociale** (l'ambiente sociale).

Anche per quanto riguarda la democrazia, l'utilizzo dei nuovi media potrebbe consentirne un rafforzamento, oppure viceversa un indebolimento.

Le **tecnologie dell'informazione e della comunicazione** (TIC, o all'americana ICT, *Information and Communication Technologies*) sono i nuovi media digitali, nati intorno agli anni Settanta. Comprendono tutto il software, le interfacce e i dispositivi che si collegano ai computer e che consentono, tramite l'uso di un supporto tecnologico teso alla elaborazione di sistemi simbolici, la costruzione, negoziazione e **condivisione di significati**.

Per progettare e introdurre reti di informazione e comunicazione è necessario prendere decisioni a più livelli. La **valutazione tecnologica** (TA, *technology assessment*) consiste nella discussione sulle varie opzioni possibili per l'incremento delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Per Van Dijk “la questione chiave nella TA è: la tecnologia può essere sviluppata in modo attento alle esigenze sociali?” (Van Dijk, 2002, p. 18)

Per Van Dijk, “nella storia dei media si sono verificate diverse **rivoluzioni nelle comunicazioni**, che possono essere divise in strutturali e tecniche” (Van Dijk, 2002, p. 22)

Le rivoluzioni **strutturali** danno luogo a cambiamenti fondamentali nelle coordinate di spazio e tempo.

Le rivoluzioni **tecniche** delle comunicazioni realizzano invece un cambiamento fondamentale nella struttura delle connessioni, delle memorie artificiali, nella riproduzione dei loro contenuti.

I nuovi media possono a tutti gli effetti considerarsi una rivoluzione strutturale, in quanto segnano la fine della distinzione tra i media che sono fissi nello spazio e nel tempo e quelli che scavalcano queste dimensioni: i nuovi media sono infatti una combinazione di media in linea e di media che non lo sono. (Van Dijk, 2002, p. 22)

D'altra parte si è avuta anche una rivoluzione tecnica con l'introduzione delle memorie artificiali digitali e della trasmissione e riproduzione digitali.

Per Van Dijk (2002):

...l'essenza della rivoluzione attuale può essere riassunta nei termini **integrazione e interattività**.

Il più importante cambiamento strutturale è l'integrazione delle telecomunicazioni, delle comunicazioni di dati e delle comunicazioni di massa in un solo medium, secondo quello che è stato definito il processo di convergenza. (Van Dijk, 2002, p. 24)

Come ci viene suggerito da Paolo Ferri nel libro “La rivoluzione digitale”, il digitale e la **convergenza tecnologica**, ovvero la progressiva integrazione in formato digitale dei diversi media, hanno:

...spazzato via le barriere fra le diverse discipline e le forme di comunicazione fino a trasformare alla radice... le modalità e lo statuto epistemologico stesso dei tradizionali vettori della cultura, della comunicazione, della formazione.

Il web, il mare di Internet, è l'esempio più compiuto della convergenza digitale: sulla rete immagini, suoni e parole sono trattati allo stesso modo. (Ferri, 1999, p. 13)

Un altro cambiamento strutturale, che è stato determinato dall'attuale rivoluzione delle telecomunicazioni, è la svolta della **comunicazione mediale interattiva**.

Con i nuovi media interattivi è possibile stabilire comunicazioni sia bidirezionali che multidirezionali. Inoltre sono stati migliorati il sistema di consultazione e le opportunità di registrazione e si è allargato il modello della conversazione.

I nuovi media hanno dato la possibilità di combinare voci, dati, testo e immagini nella comunicazione mediale, rendendola **competitiva** nei confronti della comunicazione faccia a faccia. (Van Dijk, 2002, p. 25 -30)

Considerando le caratteristiche oggettive dei media e le caratteristiche intersoggettive del loro uso si può individuare la loro capacità di comunicazione.

Per Short (1976), seguendo l'approccio oggettivo in ambito sociopsicologico, il concetto di **presenza sociale** mette in risalto la socievolezza, il calore, l'informazione personale e la sensibilità della comunicazione faccia a faccia rispetto ai media, che sono in grado di trasmetterli solo in modo limitato.

Anche per quanto riguarda la **ricchezza informativa** i media si troverebbero in **svantaggio** rispetto l'interazione faccia a faccia.

Entro l'approccio socioculturale i processi intersoggettivi di costruzione sociale sono stati maggiormente enfatizzati.

Fulk (1987) ha sviluppato un **modello sociale di elaborazione dell'informazione** e ha guardato a come i media siano effettivamente usati nella pratica di tutti i giorni e trasformati intersoggettivamente in vista dell'elaborazione sociale dell'informazione.

Anche per Walther (1992), Spears e Lea (1992) – che hanno sviluppato la teoria dell'identità sociale – **la comunicazione mediale e quella faccia a faccia** finiscono per divenire **equivalenti**, in quanto le persone trasportano la propria identità sociale, culturale e personale nelle comunicazioni, compensando così i limiti del *medium*.

Secondo Van Dijk (2002, pp. 33 -35), che integra l'approccio oggettivo a quello intersoggettivo, è necessario **confrontare strutturalmente** le capacità comunicative dei nuovi e vecchi media.

Van Dijk rileva come siano **caratteristiche salienti nei nuovi media**:

- la velocità di comunicazione a distanza,
- la portata geografica e demografica potenziale,
- l'enorme potenziale di memoria,
- l'accuratezza dell'informazione trasmessa,
- la selettività dei messaggi.

Rileva invece come siano **caratteristiche specifiche della comunicazione faccia a faccia**:

- l'interattività,
- la ricchezza degli stimoli,
- la complessità,
- la protezione della sfera intima.

La trasformazione tecnologica ha portato con sé la trasformazione economica e sociale, nel passaggio dalla società dei mass-media alla società dei personal media, dove alla comunicazione uno-tutti si è sostituita la **comunicazione multi-molti**.

Pierre Lévy in "L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio" parla di sostituzione alle tecnologie molari, che si rivolgono a individui massa, delle **tecnologie di natura molecolare**, che evitano invece la massificazione.

Nei media digitali assume una grande importanza l'**immagine** nelle sue varie forme.

Bettetini ci suggerisce in "La simulazione visiva" che "l'osservatore si connette all'immagine e l'immagine all'osservatore. (Bettetini, 1991, p.89)

L'immagine è frutto proprio dell'interazione tra osservatore e immagine.

Un'altra caratteristica interessante dei nuovi media è la capacità di **simulazione**.

Secondo Bettetini (1991), la simulazione rimanda al fenomeno di significazione, in quanto interessa sia l'ambito mentale che quello sensoriale. Ma nella realtà virtuale l'immagine non ha necessariamente un referente reale e quindi il passo ulteriore ci conduce alla considerazione della virtualità del reale.

I nuovi media, e soprattutto l'**ipertesto**, hanno anche fatto evolvere la scrittura, modificando il rapporto stesso tra autore e lettore, che è ora chiamato a interagire maggiormente col testo, potendo scegliere il suo percorso di lettura all'interno delle possibilità date.

Come dice Landow in "L'ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria":

Man mano che i lettori procedono attraverso una tela o rete di testi, spostano continuamente il centro - dunque il principio focale e organizzativo - della loro indagine ed esperienza. In altre parole, l'ipertesto fornisce un sistema infinitamente "ricentrabile" il cui punto di focalizzazione provvisorio dipende dal lettore, che diventa così un vero lettore "attivo"... (Landow, 2000, p. 63)

L'organizzazione e la gerarchia interna delle parti del testo non ha più una **strutturazione** lineare, bensì **a rete**, e consente quindi molteplici attraversamenti al lettore, che diviene più attivo di quanto non sia mai stato nel passato.

Un altro dei problemi che maggiormente si pongono all'attenzione è quello che riguarda chi controlla i nuovi mezzi di diffusione del sapere.

### 3.2. Paradigmi epistemologici e correnti di pensiero

Bianca Maria Varisco nel saggio "Nuove tecnologie tra teoria e pratica didattica: le teorie a supporto della multimedialità", mette in evidenza cinque importanti **approcci teorici elaborati riguardo la multimedialità, ipermedialità, telematica e realtà virtuale**. Sono:

- l'approccio socio-tecnologico di McLuhan e de Kerckhove,
- l'approccio socio-linguistico di Ong,
- l'approccio psico-pedagogico di Bruner, Olson, Gardner e Greenfield,
- l'approccio psico-tecnologico di Spiro, Bransford e Scardamalia,
- l'approccio tecno-antropologico di Lévy e Turkle.

In particolare, secondo **l'approccio socio-tecnologico** di McLuhan, i cambiamenti dei sistemi di comunicazione determinano mutamenti socio-culturali, e i media possono considerarsi estensioni delle nostre facoltà, in quanto consentono l'espansione dei nostri sensi.

Anche secondo de Kerckhove le tecnologie operano profonde modificazioni nel modo di pensare dell'uomo, che è un ecosistema biologico, in continuo dialogo con la tecnologia e la cultura, il quale si sta trasformando in un entità bionica.

Secondo **l'approccio socio-linguistico** di Ong, l'umanità ha attraversato tre fasi:

- dell'oralità primaria, caratterizzata dalla prevalenza dell'udito sugli altri sensi,
- dell'alfabeto fonetico e della stampa, caratterizzata dalla prevalenza della vista,
- dell'oralità secondaria, di ritorno all'oralità sotto l'influenza della scrittura.

Nella fase dell'**oralità secondaria** vi è quindi un recupero della partecipazione collettiva, dovuto al contributo delle tecnologie elettriche ed elettroniche, che ridimensiona la privatizzazione della mente della fase precedente che privilegiava la scrittura.

Nell'**approccio psico-pedagogico** di Bruner (1971) si trova l'affermazione che l'intelligenza è "interiorizzazione degli utensili determinati da una data cultura". La costruzione di strumenti è per Bruner una delle forze dell'umanizzazione e gli **strumenti** sono visti come amplificatori dei poteri umani. L'uomo è quindi condizionato nel pensare dagli strumenti messi a disposizione dalla cultura.

Anche per Olson l'intelligenza è padronanza e abilità in un particolare medium. Per Olson c'è

continuità tra processi percettivi e cognitivi. Inoltre Olson sostiene la necessità di un insegnamento-apprendimento multimediale, in quanto i mezzi della comunicazione e quelli dell'istruzione sono visti come vie per raggiungere scopi diversi, che si rapportano ad altrettanti modi d'essere intelligenti.

Gardner sviluppa proprio il concetto di “**intelligenze multiple**”, che si ricollegano a un **uso privilegiato di differenti sistemi simbolici** proposti in specifici contesti culturali.

Gardner stesso afferma che “la capacità di affrontare un problema usando la tecnologia più recente e di trattare elettronicamente dati ed eventi può contribuire in misura significativa a promuovere l'apprendimento negli studenti. (Gardner, 1991)

Per Patricia Greenfield, ciascun media tecnologico stimola processi sensoriali, di pensiero e stili comunicativi specifici. L'apprendimento integrale si avrà integrando tra loro i diversi mezzi di comunicazione.

Nell'**approccio psico-tecnologico** di Bransford vengono coniugati l'apprendimento ancorato al reale e l'**apprendimento generativo**, sollecitato dalla narrazione multimediale di avvenimenti problematici di vita reale.

Spiro ha elaborato la **Teoria della Flessibilità Cognitiva**, che è “l'abilità di ristrutturare spontaneamente le proprie conoscenze in molti modi, in risposta adattiva al cambiamento radicale delle richieste situazionali. (Spiro, Jehng, 1990, p. 165)

Affinché si giunga a questa flessibilità è necessario saper rappresentare la conoscenza mediante **dimensioni multiple**. Attraverso l'utilizzo dei casi è possibile rendere la complessità e variabilità concettuale legata a un dominio di conoscenza. Un medesimo materiale può essere esplorato da differenti prospettive concettuali. Lo sviluppo di ambienti d'istruzione multimediali può permettere la generazione automatica di sequenze di casi.

Marlene Scardamalia ha invece implementato un ambiente ipermediale integrato per la costruzione di un database condiviso al fine dell'**apprendimento collaborativo in rete**. L'obiettivo di questo sistema è produrre apprendimento intenzionale, tramite il coinvolgimento in un processo d'expertise, all'interno della scuola vista come comunità d'apprendimento.

Infine, nell'**approccio tecno-antropologico** di Lévy si parla delle **tecnologie dell'intelligenza**, ovvero delle tecnologie collettive della percezione, del pensiero e della comunicazione. Per Lévy le strutture derivano da “un mondo variegato, mescolato, i cui effetti di soggettività emergono da processi locali e transitori. (Lévy, 1990)

Le strutture sono il prodotto di dinamiche ecologiche concrete.

La tecnica si definisce in relazione alle modalità sociali d'uso delle sue potenzialità, ed è un forte fattore di **trasformazione delle possibilità di produzione cognitiva**.

L'atteggiamento di Lévy di fronte alla conoscenza è costruttivista e situato.

Per Lévy è l'atto comunicativo che definisce la situazione che dà senso ai messaggi. Ogni nuovo messaggio rimette in gioco il contesto. La situazione è ridefinita ininterrottamente dal processo di **interpretazione collettiva** in atto.

Per Lévy la struttura ipertestuale spiega tutti quegli aspetti della realtà in cui entrano in gioco le significazioni, come la comunicazione e i processi sociotecnici. **L'ipertesto è la metafora della teoria ermeneutica della comunicazione**, il cui focus è la significazione. Ogni persona, attribuendo a un messaggio un suo senso, si costruisce un suo ipertesto. Il senso comune è l'elaborazione collettiva di un ipertesto.

Per Sherry Turkle il **computer** è un mezzo costruttivo e proiettivo, che **sollecita riflessioni sui propri processi cognitivi, affettivo-emotivi e motori**. In particolare Turkle si è occupata

della **cultura della simulazione**, nata con l'introduzione sul mercato di sistemi che utilizzavano l'interfaccia grafica, interessandosi al problema delle plurime identità e del Sé molteplice e flessibile. I confini tra il reale e il virtuale si sono andati via via assottigliando.

L'anonimato degli spazi virtuali ha reso possibile la **costruzione di nuovi Sé** e ha dato la possibilità di vivere vite parallele (come nei MUD, domini a più utenti). Anche nelle *Chat*, forum di discussione in tempo reale, è possibile interpretare varie maschere. Il **Sé**, con le nuove possibilità offerte dal mondo virtuale, diviene più flessibile e **proteiforme**.

## 4. L'analisi dei documenti e i significati

### 4.1. La ricerca del significato

Il concetto di significato è stato studiato in più ambiti disciplinari.

La **semantica vero-condizionale** ha studiato la connessione tra linguaggio e realtà.

Secondo questo approccio, ogni enunciato è dotato di un dato valore di verità.

La frase è l'immagine di un dato stato di cose.

Le condizioni di verità, di natura linguistica, si riferiscono a un dato mondo dove l'enunciato è vero.

Secondo Frege, il **senso è una proprietà della parola**. È garanzia di intersoggettività e reciproca comprensione. Non cambia da contesto a contesto. È un aspetto oggettivo del linguaggio condiviso dai parlanti.

Per Carnap l'**estensione di un enunciato** è ciò a cui l'enunciato si riferisce: fornisce le condizioni di verità in base alle quali l'enunciato è vero. L'**intensione** di una frase serve invece a determinarne l'estensione in tutti i mondi possibili. L'intensione coincide con il significato stesso dell'espressione linguistica.

Il problema di questa visione è che è di tipo referenzialista e antipsicologico.

La semantica logico-filosofica o modellistica esclude il lessico dal proprio ambito di studio, occupandosi solo del piano logico e formale dei significati, e dando luogo a problemi di indifferenziazione.

La **semantica strutturale** di de Saussure vuole dare una **definizione** esclusivamente **linguistica del significato**. Si tratta di una concezione antireferenzialista e antipsicologica.

Il significato di una parola è dato dal suo **valore**, costituito nella relazione intralinguistica tra le parole, mediante il sistema di opposizioni e differenze con le altre parole.

Gli elementi linguistici sono collegati tra loro da una **relazione sintagmatica**, ovvero da una associazione per contiguità, o da una relazione **paradigmatica**, ovvero da una associazione per equivalenza.

Il problema di questa concezione è il **vizio di circolarità**. Laddove si conoscano le relazioni linguistiche fra i termini, non per questo si sarà generato alcun significato.

Con la semantica cognitiva si perviene alla **semantica della comprensione**, che studia i processi di produzione e di interpretazione dei significati.

Il giudizio di verità segue la comprensione. Un modello esplicativo deve essere plausibile psicologicamente.

Il linguaggio viene considerato una attività cognitiva, interdipendente con le altre. Inoltre si fa riferimento alla **esperienza del mondo** mediata dalla cultura di riferimento.

Per poter formare le loro conoscenze enciclopediche gli individui fanno ricorso alla percezione, ai processi di inferenza, alla costruzione di script e al ragionamento.

Come sostiene Anolli in "Psicologia della comunicazione" una **semantica unificata** può spiegare il processo di significazione nella sua globalità.

Dobbiamo considerare tre dimensioni: la referenziale, la inferenziale, la differenziale.

La **dimensione referenziale** sottolinea la necessità di porre un rapporto fra il significato e la realtà. È il problema del **riferimento** inteso come *rinvio e ancoraggio al*



*reale*. Senza tale rinvio e ancoraggio si cadrebbe in un totale soggettivismo e relativismo.

La **dimensione inferenziale** pone in evidenza *l'organizzazione cognitiva* dei significati. Questa organizzazione cognitiva implica che i significati hanno dei rispettivi nei **concetti**, intesi come costrutti mentali in grado di rappresentare, categorizzare e definire gli oggetti e gli eventi della realtà. *Concetti e significati costituiscono due livelli distinti, anche se interdipendenti.*

La **dimensione differenziale** sottolinea che il sistema comunicativo della lingua, al pari di qualsiasi altro sistema di comunicazione, contribuisce a costruire il significato di una parola, poiché le strutture semantiche di una frase o di un testo vincolano le rappresentazioni mentali che accompagnano la sua enunciazione.

(Anolli, 2002, pp. 154-155)

Per spiegare la complessità del significato si fa riferimento o alla semantica a tratti o alla semantica del prototipo.

Nella **semantica a tratti** il significato di una parola è scomponibile facendo ricorso a due condizioni:

- il significato è scomponibile in tratti semantici considerati come condizioni necessarie e sufficienti (CNS) per la sua formazione;
- il numero dei tratti semantici costituisce un inventario limitato.

(Anolli, 2002, p. 166)

Le componenti del significato sono proprietà analitiche assolute. Le **proprietà necessarie** costituiscono l'identità del significato, mentre le **proprietà accidentali** sono solo contingenti. Il significato di una parola è univoco.

Il problema del modello è che non consente le posizioni intermedie e inoltre che, distinguendosi tra conoscenza direzionale ed enciclopedica, non si considera che entrambe sono conoscenze del mondo mediate dall'esperienza individuale. Non si dà spazio poi a una zona di vaghezza semantica.

Nella **semantica del prototipo** si considerano il processo di categorizzazione e quello di classificazione.

L'attività di **categorizzazione** rende possibile il pensiero e l'organizzazione del mondo.

Consiste nel segmentare la realtà e le esperienze in categorie. È realizzata secondo due dimensioni:

- **verticale**, che consente il collegamento delle diverse categorie attraverso il processo di inclusione;
- **orizzontale**, che consente di istituire delle relazioni tra i membri di ogni categoria.

Il prototipo inizialmente, nella **teoria standard del prototipo**, veniva inteso come il rappresentante migliore di una data categoria.

Tramite il principio di somiglianza e di analogia, si potevano confrontare i vari elementi di una categoria con il prototipo stesso, per determinarne l'appartenenza categoriale.

Si è notato in seguito che i criteri che decidono dell'appartenenza a una categoria non sono però gli stessi che decidono della rappresentatività.

La validità dell'indizio non può poi spiegare della distintività delle proprietà.

Con la **teoria estesa del prototipo** si è passati al concetto di **prototipo** come **costrutto mentale**: un insieme di proprietà astratte salienti che distinguono una categoria da un'altra.

Si distingue tra:

- le **proprietà essenziali**: le proprietà comuni a tutti i membri di una categoria;
- le **proprietà tipiche**: proprietà specifiche aggiunte, soggette a eccezioni e cancellabili.

Mill a metà Ottocento distingueva il **significato** in:

- **denotativo**, che fa riferimento al significato specifico, primario, convenzionale e neutro di una espressione;
- **connotativo**, che costituisce il significato aggiunto al significato primario.

Questa dicotomia non più in uso, in quanto si tende a vedere il significato come totalità unitaria, è stata ripresa distinguendo tra:

- significato **letterale**, ovvero il significato primario generato dalla combinazione linguistica del significato delle singole parole di una frase;
- significato **figurato**, ovvero il significato secondario, dato dall'impiego in modo simbolico e traslato del significato letterale.

Per quanto riguarda l'**intenzionalità comunicativa**, essa è il risultato della negoziazione tra gli interlocutori. È strettamente connessa con l'azione e lo scopo, orienta la scelta di mezzi e correttivi per raggiungere la meta. Si traduce in atti comunicativi, che portano alle interazioni interpersonali, su cui si costruisce la rete di relazioni.

## 4.2. I principali metodi utilizzati per l'analisi dei documenti

### 4.2.1. L'analisi del contenuto

Vi sono vari metodi per praticare l'**analisi dei documenti**. I variegati approcci vengono spesso integrati nella ricerca.

La **corrente funzionalista** ha utilizzato maggiormente il sistema dell'**analisi del contenuto**, metodo non legato alla linguistica, che consente di analizzare il contenuto **manifesto** delle comunicazioni con rapidità e in maniera sistematica.

Per Berelson (1952) si tratta di una "tecnica di ricerca per la descrizione oggettiva, sistematica e quantitativa del contenuto palese della comunicazione" che è il "comune terreno d'incontro tra emittente, destinatario e analista. (Berelson, 1952)

Denis McQuail, nel manuale "le comunicazioni di massa" sostiene che:

Il contenuto dei media viene spesso utilizzato come una prova dei seguenti elementi:

- la prestazione sistematica, in termini di quantità o di tipo o di prodotto di un'organizzazione dei media,
- la società o la cultura al cui interno è prodotto,
- i produttori e le loro intenzioni,
- l'organizzazione dei media, ed il loro modo di operare,
- i linguaggi, i formati, e i codici utilizzati per registrare o per comunicare un significato,

- le eventuali *audiences* e il loro interesse,
  - la qualità di un determinato insieme di contenuti misurata secondo criteri esterni,
  - i possibili effetti o l'efficacia nel raggiungimento di determinati obiettivi.
- (McQuail, 1993, p. 196)

Il procedimento per effettuare **l'analisi dei testi** consiste nei seguenti passi:

1. si sceglie il *corpus* dei documenti, considerato in una frazione temporale,
2. si divide il contenuto in *item*, seguendo criteri esogeni,
3. si raggruppano questi elementi in categorie, codificandole,
4. si trattano i dati raccolti quantitativamente (per frequenza o legami, per esempio)

L'oggettività della procedura è data dalla **riproducibilità**, ovvero dal fatto che, utilizzando lo stesso metodo, si dovrà addivenire agli stessi risultati.

Si tratta di un metodo che però è stato soggetto a numerose **critiche**:

- mancanza di profondità dell'analisi,
- costituzione di categorie banali di interpretazione,
- soggettività nell'attribuzione dei punteggi da parte dei codificatori,
- isolamento dei dati dal contesto,
- rigidità della sola analisi tematica del contenuto.

Denis McQuail sottolinea come “il risultato dell'analisi del contenuto è un nuovo testo, il cui significato può, o deve, differire dal materiale originale”. Si produce “una forma di lettura del contenuto che nessun lettore reale effettuerebbe in circostanze naturali” ovvero si dà luogo a **un nuovo costruito** che va anch'esso interpretato. (McQuail, 1993, p. 206)

Per Thompson (1998), **l'analisi dei testi** presenta dei **problemi**:

I testi vengono esaminati in sé e per sé, senza relazioni né con gli obiettivi e le risorse di chi li ha prodotti, né con i modi in cui chi li riceve li utilizza e comprende. Produttori e destinatari sono persi di vista, e l'analista o il critico si concentra su una forma culturale che, piuttosto artificialmente, astrae dalle condizioni sociali della sua produzione, circolazione e ricezione. (Thompson, 1998, p. 59)

#### **4.2.2. La semiotica semionarrativa**

Per Greimas, nella prospettiva della **semiotica semionarrativa**, si possono distinguere **tre livelli** in una **storia**:

1. il livello **profondo**, assiologico, costituito dai valori che orientano la società;
2. il livello **narrativo**, che organizza i valori di base in narrazioni;
3. il livello **di superficie**, discorsivo, quello costituito dai segni o dettagli che costituiscono l'originalità di una storia.

Come sottolinea Eleonora Fiorani in “Grammatica della comunicazione”:

... la semiotica semionarrativa postula che il senso si produca per generazione e da una base fondamentale di valori costitutivi del gruppo sociale.

Questi valori vengono messi in scena per mezzo di strutture narrative, arricchendole di figure e oggetti della vita di tutti i giorni.

Attraverso questo percorso il senso viene trasformato in una determinata significazione. (Fiorani, 1998, p. 172 -173)

Il quadrato semiotico greimasiano permette di mettere in luce la competenza semantica e quella modale (della persuasione e manipolazione).

Contrappone i valori di base del protagonista di un racconto ai valori d'uso, strumentali e limitati.

#### 4.2.3. L'analisi strutturale

L'analisi strutturale, utilizzata da Roland Barthes, è legata alla semiologia, che studia il sistema dei segni all'interno della vita sociale.

Questo tipo di analisi non quantitativa mira alla **ricerca del significato contenuto nel messaggio**. Dalla **denotazione**, che è il primo livello di senso che tutti condividono, si passa alla scoperta della **connotazione**.

La scomposizione del *corpus* dei documenti è relativa agli elementi di significato ritenuti pertinenti. Si può, per esempio, suddividere il testo per funzioni.

Nella scoperta dei legami nascosti, delle connotazioni e dei miti del linguaggio della cultura di massa, Barthes ha visto uno strumento per denunciare le ideologie e le rappresentazioni nascoste della società, finendo per convergere con la tradizione critica.

Opponendosi a Barthes, Edgar Morin si chiede se sia legittimo isolare degli elementi di significato dal testo mediatico. Ciò che egli **critica** è la costituzione di sistemi di significato autonomi astratti dalle condizioni di esistenza che sole possono dotarli di senso.

#### 4.2.4. L'analisi del discorso e le sue evoluzioni

L'analisi del discorso è un'area di studio di natura interdisciplinare.

Gli oggetti di studio delle discipline che vi fanno capo (linguistica, psicologia, psicologia sociale, sociologia, antropologia, semiotica) vengono trattati nel contesto degli scambi comunicativi e della produzione discorsiva.

Storici e politologi hanno usato lo strumento dell'analisi del discorso per ridurre ampi corpus di testi a una serie di enunciati soggiacenti articolati.

Come sottolinea Marcello Maneri, secondo questa metodologia d'analisi il **senso** viene ricavato dalla presa in considerazione di **molteplici piani**. Il testo è visto nella sua totalità, in riferimento a elementi contestuali e co-testuali.

Questo tipo di analisi mira a cogliere le difficoltà specifiche del materiale verbale. Si concentra sulla lessicologia, constatando che il senso delle parole nasce dal loro uso nel contesto di riferimento. Studia le associazioni e le marche d'identità, per esempio.

Tutto ciò conduce a un **lavoro di interpretazione** parziale, contingente e **mirato**. Si guarda a come gli individui elaborano e sostengono una propria interpretazione degli eventi.

Sono stati individuati i **tratti costitutivi del discorso dei media**, caratterizzato da una specifica struttura narrativa e composto di sottogeneri. In ognuno di essi si sono individuate

peculiari modalità di costruzione del testo e peculiari modalità di interazione fra il testo e il contesto.

Negli anni Ottanta si sono diffusi gli **studi sulla ricezione**, che hanno valorizzato la tesi del pubblico attivo e hanno dato conto della ricchezza delle interpretazioni a cui può esser soggetto uno stesso documento.

Per Thompson (1998, pp. 58-64), la ricezione:

- è **un'attività** e non qualcosa di passivo: i destinatari possono rielaborare i contenuti in modi piuttosto lontani dagli obiettivi e dalle intenzioni di chi li ha prodotti;
- va collocata **in un contesto** storico-sociale preciso;
- va considerata **un'attività di routine**, una delle pratiche consuete della vita quotidiana;
- costituisce **una funzione esperta**, nel senso che dipende da un ventaglio di capacità e conoscenze acquisite;
- è **un processo ermeneutico**, di interpretazione, attraverso cui gli individui attribuiscono un significato ai prodotti dei media.

L'**interpretazione** è, per Gadamer (1985), **un processo attivo e creativo** nel corso del quale l'interprete applica al messaggio che cerca di comprendere una serie di assunzioni e aspettative.

Appropriarsi di un messaggio significa anche farlo proprio, assimilarlo e incorporarlo nella propria vita.

I messaggi dei media vengono trasformati, al di là del contesto di ricezione, in un processo di continua narrazione e reinterpretazione.

Per Thompson (1998) “per mezzo dei messaggi e dei contenuti di significato forniti (tra le altre cose) dai prodotti dei media, plasmiamo attivamente la nostra identità” (Thompson, 1998, p. 64)

Anche la tradizione di ricerca dei **cultural studies** (entro l'approccio critico della Scuola di Birmingham) ha fornito importanti contributi: si preoccupa della **penetrazione della cultura mediatica** negli ambienti popolari e di come l'**ideologia** contenuta nei testi mediali sia letta dal pubblico.

Hall (1980) ha proposto un modello di codifica-decodifica del discorso mediale, in cui il testo mediale è stato situato tra i produttori (che costruiscono il significato) e il pubblico (che decodifica il significato in base alle sue condizioni sociali e ai suoi schemi interpretativi).

Tramite questi studi si è pervenuti alla conclusione che non vi siano interpretazioni universalmente condivise da tutti.

La semiologia si è evoluta, accettando l'idea che il senso del **testo** non sia un universo chiuso. Si è alla fine messa in risalto la **dimensione pragmatica** del testo, considerando il problema della simmetria tra produzione e ricezione.

A un certo punto si è ritenuto più importante andare ad articolare gli elementi del messaggio piuttosto che conteggiarli.

Nelle **ricerche qualitative** sulla ricezione si valuta se il pubblico ha, e in che modo, un **contatto col documento** che si vuole esaminare.

Per fare ciò si può ricorrere a dei sondaggi che, però, oltre ad essere costosi, vanno anche preparati bene affinché risultino significativi.

## Riferimenti bibliografici

- Abruzzese, A. (2003), *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma.
- Albano, R., Testa S. (2002), *Statistica per la ricerca sociale*, Carocci editore, Roma.
- Alexander, J.C. (1982 -1983), *Theoretical Logic in Sociology*, voll.4, California U.P., Berkeley-Los Angeles-London.
- Allport, W.G., Postman, J.L: (1974), *Divenire. Fondamenti di una psicologia della personalità*, Giunti-Barbera, Firenze.
- Aristotele (1992), *Dell'interpretazione*, Traduzione a cura di M. Zanatta, Rizzoli, Milano.
- Aristotele (1973), *Retorica in Opere*, Laterza, Roma-Bari.
- Anolli, L. (2002), *Psicologia della comunicazione*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Austin, J.L. (1974), *Quando dire è fare*, Marietti, Torino.
- Barthes, R. (1994) *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.
- Bateson, G., Ruesh, J. (1951), *Communication: the Social Matrix of Psychiatry*, Norton, New York.
- Baudrillard, J. (1996), *Il delitto perfetto*, Cortina, Milano.
- Bauman, Z. (1972), *A Note on Mass Culture: On Infrastructure in Sociology of Mass Communication*, a cura di D. McQuail, Harmondsworth, Penguin, London.
- Benjamin W. (1966), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Berelson (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe.
- Berg, P.O., Gagliardi, P. (1986), *Immagini dell'impresa: lo studio del rapporto tra l'organizzazione e il suo ambiente nella prospettiva simbolica*, in *Le imprese come culture*, a cura di P. Gagliardi, ISEDI, ed. Petrini, Torino.
- Bertini, P. (2004), *Accessibilità e tecnologie*, Pearson Education Italia, Milano.
- Bettetini, G. (1991), *La simulazione visiva. Inganno, finzione, poesia, computer graphics*, Bompiani, Milano.
- Bettetini, G. (1993), *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Bompiani, Milano.
- Biorcio, R., Pagani, S. (2002), *Introduzione alla ricerca sociale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Boscarol, M. (2004), *Ecologia dei siti web*, HOPS Libri, Milano.
- Bostrom, R.N. (1990), *La persuasione*, Nuova ERI/Edizioni RAI, Torino.
- Bourdieu, P. (1983), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Bourdieu, P. (1988), *La parola e il potere*, Guida, Napoli.
- Bourdon, J. (2001), *Introduzione ai media*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Brint, S. (1999), *Scuola e società*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Calvani, A. (1999), *I nuovi media nella scuola. Perché, come, quando avvalersene*, Carocci editore, Roma.
- Carrada, L. (2000), *Scrivere per Internet*, Lupetti, Milano.
- Chomsky, N. (1989), *La conoscenza del linguaggio*, Il Saggiatore, Milano.
- Cimatti, F. (1999), *Fondamenti naturali della comunicazione in Manuale della comunicazione* a cura di S. Gensini, Carocci editore, Roma.
- Consonni, A. (1987), *Comunicare l'impresa*, IPSOA, Milano.
- Contarello, A. Mazzara, B.M. (2000), *Le dimensioni sociali dei processi psicologici*, Laterza, Roma-Bari
- Crane, D. (1997), *La produzione culturale*, Società editrice il Mulino, Bologna.

- Cuche, D. (2003), *La nozione di cultura nelle scienze sociali*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Eco, U. (1975), *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.
- Fabbri, L. (1997), *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*, McGraw-Hill companies, Milano.
- Ferri, P. (1999), *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet*, Mimesis, Milano.
- Fiorani, E. (1998), *Grammatica della comunicazione*, Lupetti, Milano.
- Foucault, M. (1972) *L'ordine del discorso*, Einaudi, Torino.
- Gadamer, H.G. (1985), *Verità e metodo*, Bompiani, Milano.
- Geertz, C. (1987), *Interpretazione di culture*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Gensini, S. (1999), *Manuale della comunicazione*, Carocci editore, Roma.
- Giacomarra, M. (2000), *Al di qua dei media*, Meltemi, Roma.
- Greimas, A.J. (1984), *Del senso 2. Narrativa, Modalità, Passioni*, Bompiani, Milano.
- Grice, H.P. (1978), *Logica e conversazione* in *Gli atti linguistici* a cura di M. Sbisà, Feltrinelli, Milano.
- Innis, H. (1982), *Le tendenze della comunicazione*, SugarCo, Milano.
- Jacobson, R. (1966), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano.
- Jaques, E. (1978), *Lavoro, creatività e giustizia sociale*, Boringhieri, Torino.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1975), *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri, Roma.
- Lazarsfeld, P.F. (1967), *Metodologia e ricerca sociologica*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Lévy, P. *L'intelligenza collettiva*, Feltrinelli, Milano.
- Maneri, M., *L'analisi del contenuto*, in Biorcio, R., Maneri, M., Pagani, S., *La ricerca sociale. Metodi quantitativi e metodi qualitativi*, Carocci, Roma, in corso di pubblicazione.
- Maneri, M., *L'analisi del discorso*, in Biorcio, R., Maneri, M., Pagani, S., *La ricerca sociale. Metodi quantitativi e metodi qualitativi*, Carocci, Roma, in corso di pubblicazione.
- March, J.G., Simon, H.A. (1971), *Teoria dell'organizzazione*, Edizioni di Comunità, Milano.
- Martelli, S. (2002), *Comunicazione multidimensionale*, Franco Angeli, Milano.
- McLuhan, M. (1986), *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano.
- McQuail, D. (1993), *Le comunicazioni di massa*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- McQuail, D. (2001), *Sociologia dei media*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Morcellini, M. (2004), *La scuola della modernità. Per un manifesto della media education*, Franco Angeli, Milano.
- Morin, E. (1975), *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Ogden, C.K. e Richards, I.A. (1923), *The Meaning of Meaning*, Routledge and Kegan Paul,, London, 1985.
- Paccagnella, L. (2000), *La comunicazione al computer*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Parisi, D. (2000), [Scuol@it](http://www.scuol@it). *Come il computer cambierà il modo, di studiare dei nostri figli*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano.
- Peirce, C.S. (1980), *Semiotica. I fondamenti della semiotica cognitiva*, Einaudi, Torino.
- Petit, F. (1979), *Introduction à la psychologique de la déconcentration*, Ed. Privat, Paris
- Pettigiani, M.G., Sica, S. (1993), *La comunicazione interumana*, Franco Angeli, Milano.
- Platone (1989), *Cratilo*, Traduzione a cura di M. Vitali, Bompiani, Milano.

- Polillo, R. (2004), *Il check up dei siti web*, Apogeo, Milano.
- Postai, S. (2001), *Siti che funzionano*, Hops Libri, Milano.
- Reimann, H. (1982), *Introduzione alla sociologia*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Rosengren, K.E. (2001), *Introduzione allo studio della comunicazione*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Saussure, F. de (1968), *Corso di linguistica generale*, Laterza, Bari.
- Schein, E.H. (1986), *Verso una nuova consapevolezza della cultura organizzativa in Le imprese come culture* a cura di P. Gagliardi, ISEDI, ed. Petrini, Torino.
- Searle, J.R. (1973), *Che cos'è un atto linguistico?* in *Linguaggio e società* a cura di P. Giglioli, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Shannon, R. (1949), *Mathematical Theory of Communication*, Univ. Illinois Press, Urbana.
- Thompson, J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Van Dijk (2002), *Sociologia dei nuovi media*, Società editrice il Mulino, Bologna.
- Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, D.D. (1971), *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma.
- Wiener, N (1958), *Introduzione alla cibernetica*, Einaudi, Torino.
- Wittgenstein, L. (1974), *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino.
- Zeldman, J. (2003), *Progettare il web del futuro*, Pearson Education Italia, Milano.

### **Bibliografia on-line**

- Acerboni, G., *Alcune riflessioni sul concetto di pertinenza informativa nei siti web*, in <http://www.italianoscritto.com/Biblioteca/Testi/tecnologie/pertinenza.htm>.
- Boscarol, M., *Scrivere per il web*, in <http://www.usabile.it>.
- CENSIS-U.C.S.I. (2001), *Primo rapporto sulla comunicazione in Italia*, in <http://www.censis.it>.
- Progetto Minerva, *Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali*, in <http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteria-i.htm>.

---

*“Compendio di teoria della comunicazione” di Michela Giangualano*  
 Copyright © 2004 Michela Giangualano - Tutti i diritti riservati.

*Autorizzazione concessa all'archiviazione, distribuzione, stampa, inserimento in altra opera di tutto o di parte di questo documento, a condizione sia citato Titolo e Autore.*

---