

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

In che modo l'avvento della società digitale ha trasformato l'ecosistema mediale?

Si può affermare che il digitale ha avuto come esito la scomparsa delle comunicazioni di massa?

Digitale = fine delle comunicazioni di massa?

MODULO 2

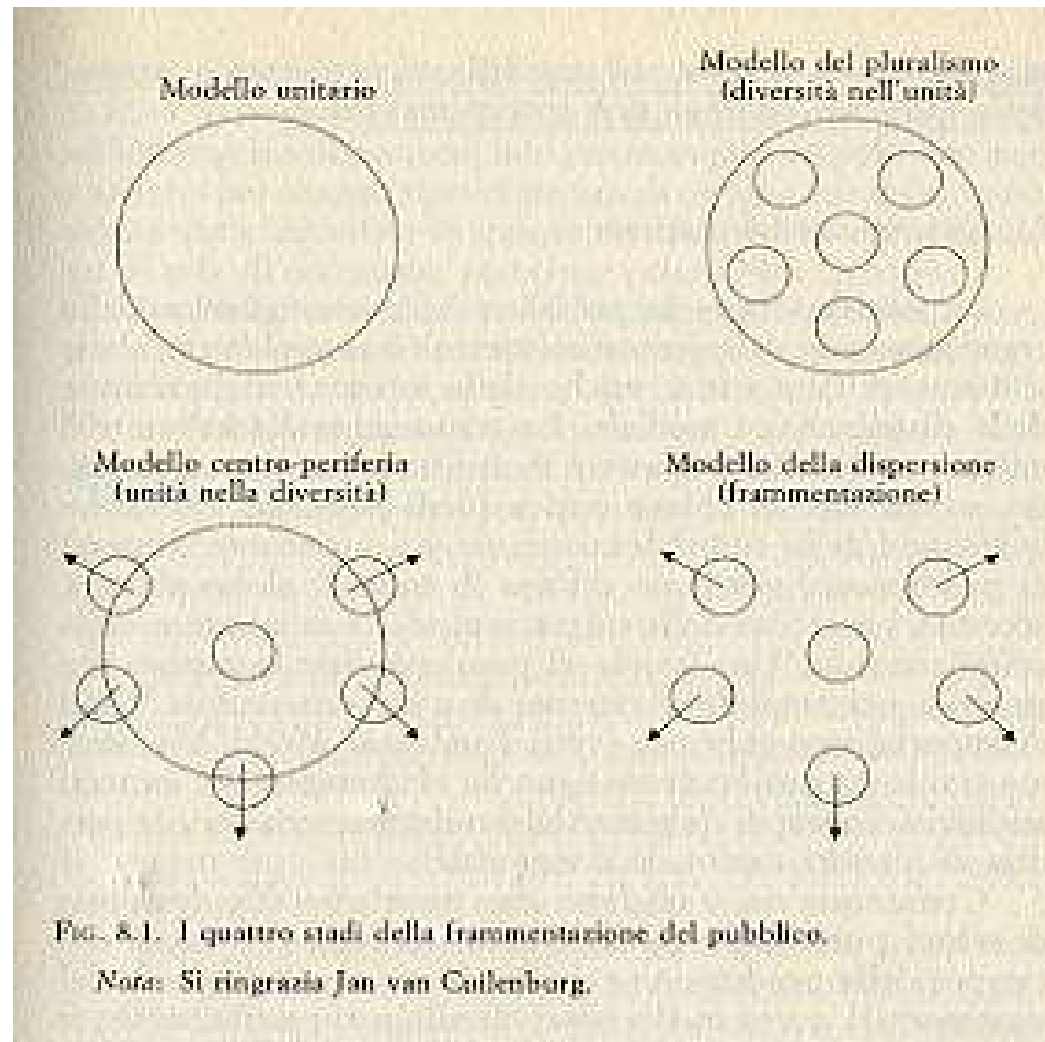
LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Digitale



ha favorito la **frammentazione**
dell'audience e quindi la
«progressiva marginalizzazione
delle dimensioni di massa nella
comunicazione» (p. XII)

FRAMMENTAZIONE



ITALIA

Scelta limitata: inizi della tv italiana (3.01.1954).

Diversificazione interna: aumento di canali e contenuti.

Dal 1976 al 1979: proliferazione delle radio e tv private a carattere locale (McQuail: modello centro-periferia).

Dal 1980 al 1984: ascesa di un solo gruppo privato egemone.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Digitale ≠ scomparsa delle
comunicazioni di massa

«La sfida lanciata dal digitale non ha avuto come esito la scomparsa delle comunicazioni di massa. Essa ha, invece, prodotto un riaggiustamento dell'ecosistema mediale» (p. XV).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Società di massa

isolamento psicologico degli individui;

impersonalità delle interazioni;

indebolimento del controllo sociale informale.

IMMAGINE DELLA SOCIETÀ

1887. Tönnies F., *Comunità e società*

1893. Durkheim E., *La divisione del lavoro sociale*

1900. Simmel G., *Filosofia del denaro*

1903. Simmel G., *La metropoli e la vita mentale*

COMUNITÀ E SOCIETÀ (1887)

Tönnies (1855-1936)

Critica della società industriale.

Rapporti interpersonali societari:

concorrenza;

competizione;

indifferenza.

LA DIVISIONE DEL LAVORO SOCIALE (1893)

Durkheim (1858 - 1917)

Società pre-moderne e moderne.

Solidarietà meccanica e organica.

Società industriali [+/-]:

libertà (minore sorveglianza nelle grandi città) [+]

indifferenza (vincoli personali “rari e deboli”,
predominanza del disinteresse, dell’indifferenza) [-]

G. SIMMEL (1858 – 1918)

1900. *Filosofia del denaro*

denaro → spersonalizzazione delle relazioni interpersonali, prevalenza di rapporti impersonali mediati dal denaro (razionalità, calcolabilità, impersonalità).

1903. *La metropoli e la vita mentale*

Metropoli → ambivalenza [+/-]

Ricchezza di stimoli, libertà

Solitudine (folla), rapporti impersonali regolati dal denaro

TÖNNIES, DURKHEIM, SIMMEL

immagine della società:



isolamento psicologico degli individui;
impersonalità delle interazioni.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

MASSA



Qualcosa di amorfo, magmatico, imprevedibile e instabile.

Massa come soggetto manipolabile (p. 9) → **Le Bon** (Approfondimento tematico).

Massa come «maggioranza disorganizzata» (**elitisti**).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

MASSA



Ortega y Gasset

La ribellione delle masse (1930)

Massa → mera quantità?

Ortega: «[...] la moltitudine – in una determinazione qualitativa è [...] l'uomo in quanto non si differenzia dagli altri uomini, ma ripete in se stesso un tipo generico».

«Massa è l'uomo medio».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

MASSA



Ortega y Gasset

La ribellione delle masse (1930)

Massa «[...] non designa qui una classe sociale, ma un tipo o un modo d'essere dell'uomo, che si ritrova oggi in tutte le classi sociali [...]».

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

MASSA



Blumer H. (1946)

Massa:

aggregato anonimo composto da individui tra i quali esiste scarsa interazione.

MODULO 2

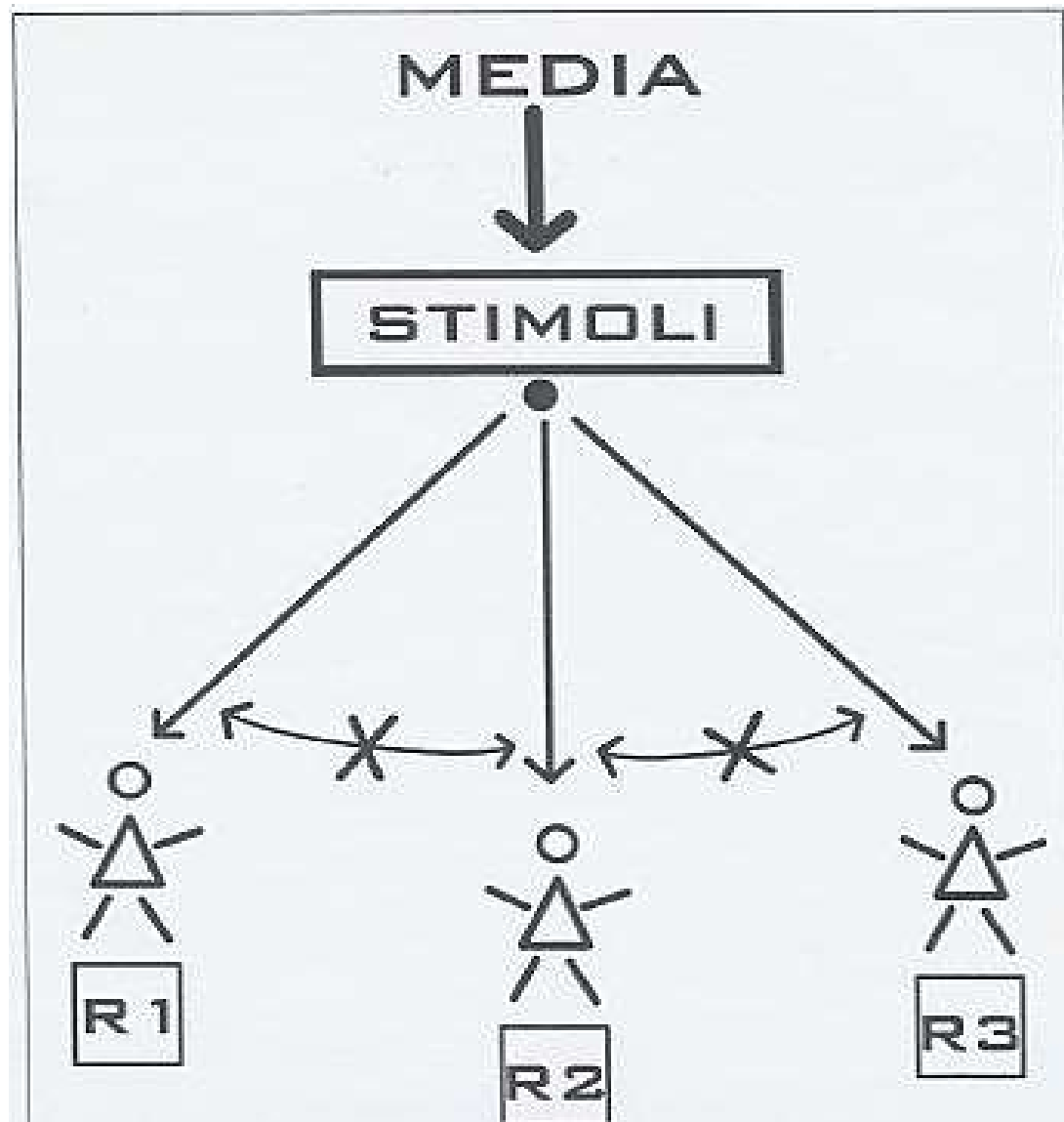
LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Mauro Wolf (1985)

«l'**isolamento** del
singolo individuo nella
massa anonima è il
prerequisito della
prima teoria sui
media».

(Società di massa → Teoria
ipodermica)

TEORIA IPODERMICA



TEORIA IPODERMICA

non considera:

le differenze individuali

i processi di differenziazione sociale

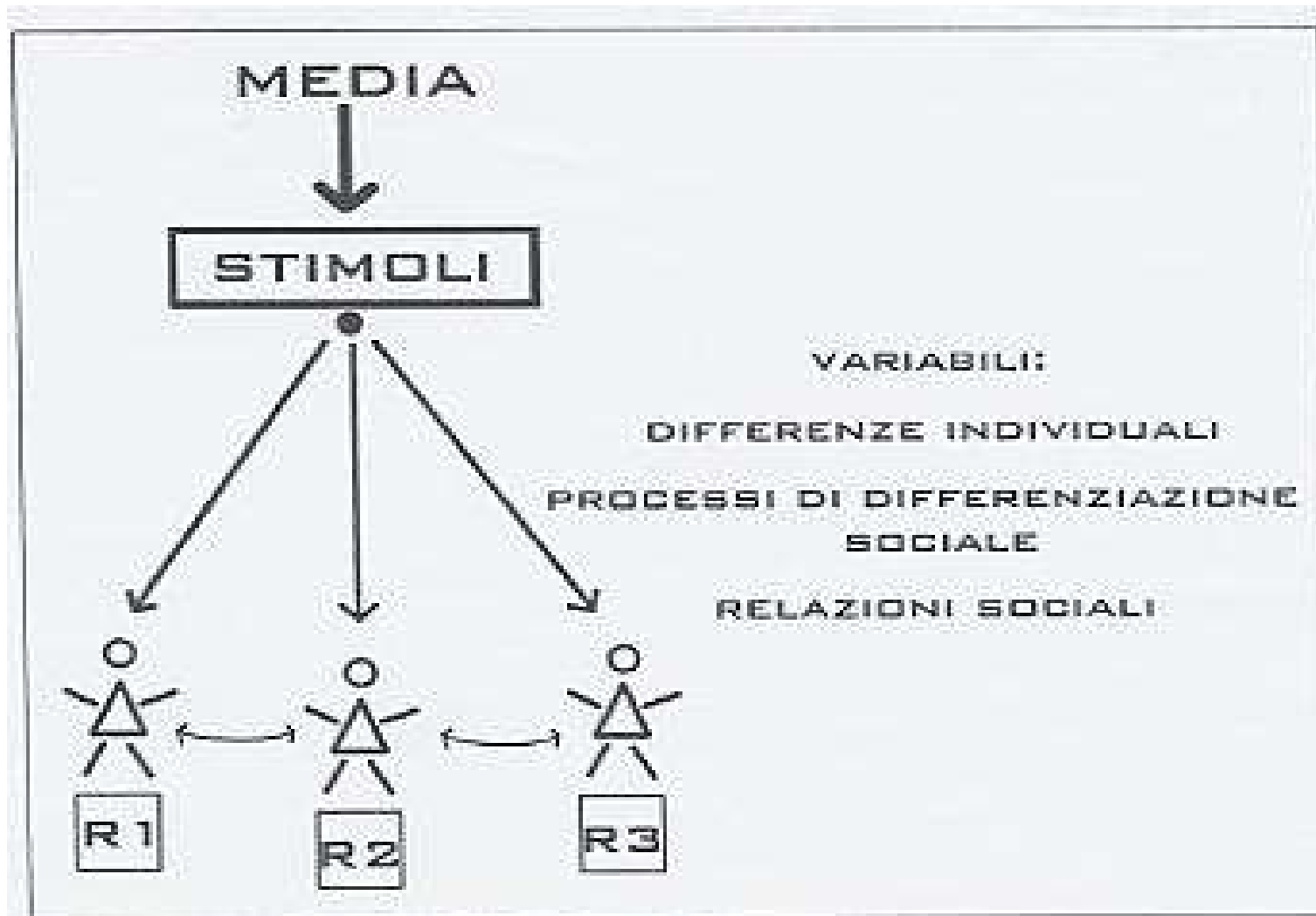
le relazioni sociali



che si riflettono sulla ricezione dei messaggi.

Attenzione, percezione e memorizzazione sono
selettive.

TEORIE DELL'INFLUENZA SELETTIVA



DIFFERENZE

Differenze individuali:

caratteristiche biologiche comuni → somiglianze;

ambiente socio-culturale → differenze tra individui

Differenziazione sociale

L. Warner: anni '30/40: studi sulla stratificazione sociale in America

L. WARNER

Strato superiore: *Upper-Upper* (aristocratici) – *Lower-Upper* (nuovi ricchi).

Strato medio: *Upper-Middle* (professionisti) – *Lower-Middle* (impiegati).

Strato basso: *Upper-Lower* (operaio) – *Lower-Lower* (operai non qualificati)

L'appartenenza ad un determinato strato sociale



si riflette sulla

ricezione

dei messaggi mediali

RELAZIONI SOCIALI

Le relazioni sociali influiscono sulla
ricezione
dei messaggi mediali

1944 – Lazarsfeld, Berelson, Gaudet

*The People's Choice: How the Voter Makes Up His
Mind in a Presidential Campaign*

THE PEOPLE'S CHOICE (1944)

Oggetto:

1940 – elezioni presidenziali negli USA
(Willkie/Roosevelt)

Scopo:

mettere a fuoco l'influenza dei media
(stampa e radio) sulla scelta di voto

Tecnica: panel (studio longitudinale)

THE PEOPLE'S CHOICE

Media (**stampa/radio**):

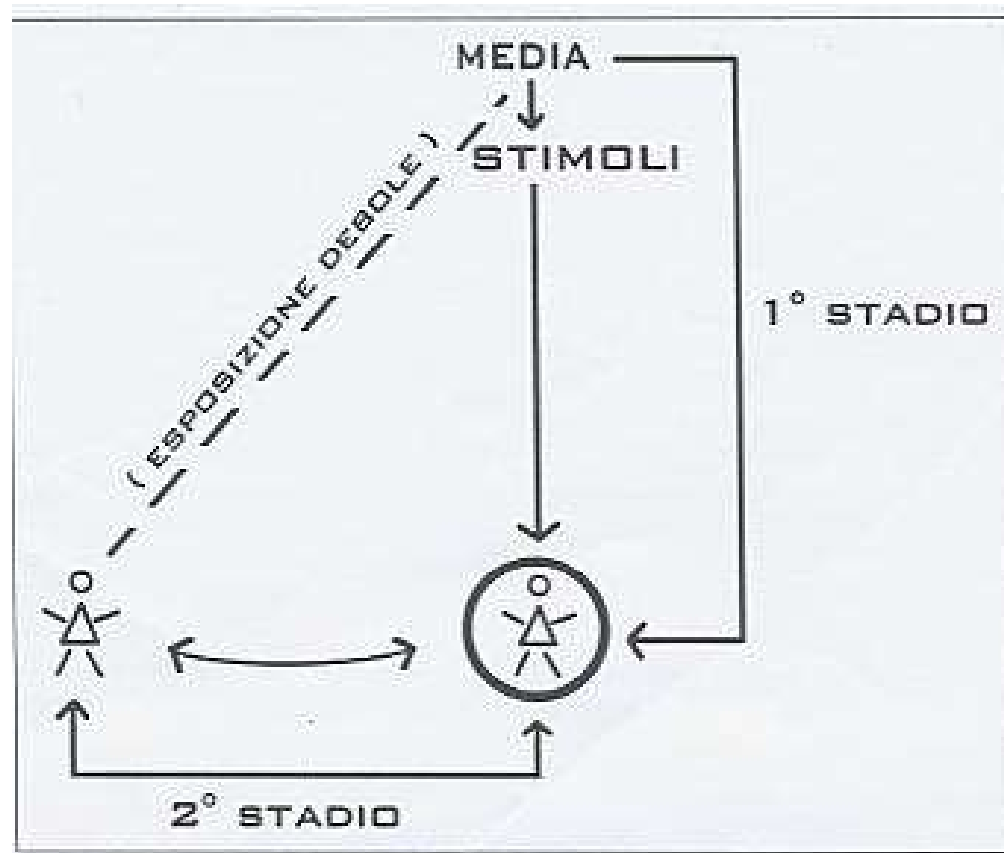
effetto di attivazione (di predisposizioni latenti di voto);

effetto di rinforzo di decisioni già prese;

effetto di ribaltamento (limitato);

relazioni sociali informali.

FLUSSO DI COMUNICAZIONE E DI INFLUENZA A DUE STADI



LAZARSFELD

1943 – *Studies in radio and film propaganda*

(con R. K. Merton)



Propaganda

“[...] simboli che influenzano l’opinione, le
credenze e le azioni su
argomenti considerati controversi”

STUDIES IN RADIO AND FILM PROPAGANDA (1943)

propaganda \neq menzogna

propaganda pro/contro

propaganda diretta/indiretta:

Esempio:

Roosevelt è coraggioso;

[dopo una serie di incidenti a sottomarini] → Roosevelt ha accompagnato l'equipaggio di un sottomarino in un giro di prova

STUDIES IN RADIO AND FILM PROPAGANDA (1943)

Reazioni alla propaganda

Program Analyzer

centri di attenzione

classificazione [+/-]

registrazione delle reazioni

somma delle singole reazioni (“curva generale di reazione”).

STUDIES IN RADIO AND FILM PROPAGANDA (1943)

Effetto boomerang

Esempi:

- discorso radiofonico sui raggi X;
- opuscolo illustrato realizzato per spingere i neri americani a sostenere la lotta contro il nazismo;
- boomerang strutturale (crudeltà/potenza).

MODELLO LASSWELL (1948)

H. Lasswell (→ modello Lasswell):

- Who?
- Says What?
- In which Channel?
- To whom?
- With What Effect?

MODELLO LASSWELL (1948)

Who?

Emittente/Destinatario

«[...] ai tempi dei social media e di una comunicazione che diventa sempre più orizzontale, dinamica e frutto di numerosi soggetti, una rigida divisione dei ruoli appare inopportuna oltre che inadatta a descrivere i processi comunicativi in corso» (p. 16).

MODELLO LASSWELL (1948)

Says What?

Analisi del contenuto

«[...] la staticità del contenuto del messaggio analizzato dagli studiosi rischia di trasformarsi in un limite conoscitivo di notevole impatto [...]» (p. 17).

MODELLO LASSWELL (1948)

To whom?

“[...] dopo avere per decenni fatto riferimento a un pubblico dei media dai tratti largamente noti e apparentemente scontati, si è scoperto che esistono pubblici con gusti e palinsesti trasversali ai vari media, di difficile individuazione” (Es.: *ad hoc publics*).

MODELLO LASSWELL (1948)

With What Effect?

Intenzionali/inintenzionali.

Diretti/indiretti.

Breve o lungo termine.

EFFETTI DEI MEDIA

Affettivi (che riguardano sentimenti e paure).

Cognitivi (relativi a percezioni, atteggiamenti, conoscenze, valori).

Comportamentali (effetti sul comportamento).

Tempo



effetti a breve,
medio e lungo termine.