

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### 7. I Cultural Studies

Università di Birmingham

1964. *Centre for Contemporary  
Cultural Studies*

Direttori:

Richard Hoggart

Stuart Hall

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Stuart Hall (**cultura**):

«la cultura non è una pratica, né semplicemente la descrizione della somma delle abitudini e dei costumi di una società. Essa passa attraverso tutte le pratiche sociali ed è il risultato delle loro interrelazioni».

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Stuart Hall:

la cultura  $\neq$  pratica,

Cultura  $\neq$  abitudini + costumi di una società

Cultura  $\rightarrow$  pratiche sociali

Difesa della cultura popolare

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Stuart Hall (**media**):

Spostamento di attenzione

«dalla questione dell'ideologia contenuta nei testi mediali

a quella di come questa ideologia viene letta dal pubblico» (McQuail 1994).

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Stuart Hall (**media**):

Superamento dell'idea di ricezione passiva e indifferenziata dei pubblici.

Attenzione per i processi di decodifica.

Modello encoding/decoding  
(codifica/decodifica).

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### Modello encoding/decoding

«Il produttore (codificatore) crea il frame (**codifica**) del significato in un certo modo, mentre chi lo consuma (decodificatore) lo **decodifica** a partire dal proprio background personale, dalla propria condizione sociale e da un proprio frame interpretativo».

# MODULO 2

## LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

### Modello encoding/decoding

1. Lettura conforme alla «posizione egemonica» («lettura preferita»).
2. Lettura di tipo negoziale (accettazione parziale dei contenuti proposti, rivisitati secondo competenze/appartenenze sociali).
3. Lettura contraria o antagonista (posizione di «opposizione»).

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### I Cultural Studies



nuovo modo di osservare le audience

«svolta etnografica»

Osservare il consumo dei media  
all'interno dei loro contesti naturali.

# MODULO 2

## TELEVISIONE

### Uso strutturale

Rumore di fondo

Forma di compagnia

Intrattenimento

Uso regolativo (es.:  
Carosello → sleeping  
time)

### Uso relazionale

Offerta di temi di  
discussione.

Trasmissione di modelli  
e valori.

Dimostrare competenza

Esercitare forme di  
dominio

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Sonia Livingstone: audience = concetto relazionale.

Analisi situata del consumo mediale.

Le pratiche di consumo mediale sono situate all'interno di precisi contesti → concetto di «radicamento» (*embedding*).

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione vengono portate all'interno dell'ambiente domestico



concetto di «addomesticamento»  
(**domestication**)

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### Addomesticamento:

1. appropriazione
2. oggettivazione
3. incorporazione
4. conversione

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### Appropriazione e oggettivazione:

la tecnologia lascia il mondo delle merci ed entra nell'ambiente domestico (appropriazione);

l'oggettivazione riguarda la collocazione spaziale dell'oggetto nell'ambiente domestico.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### Incorporazione e conversione

Incorporazione → come l'oggetto mediale si inserisce nelle routine quotidiane.

Conversione. Es.: i contenuti medialiali come argomenti di conversazione con i coetanei o con altri soggetti.

# MODULO 2

## LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

### Paradigmi

1. Paradigma comportamentista
2. Paradigma  
incorporazione/resistenza
3. Paradigma *spectacle/performance*

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### Paradigma comportamentista



Ricerche sugli effetti dei media

Ricerche su usi e gratificazioni

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Paradigma

incorporazione/resistenza



Approccio encoding/decoding  
(Stuart Hall)

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Paradigma *spectacle/performance*



Silverstone, Abercrombie, Longhurst

Audience come soggetto performativo

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Es.: partita di calcio

*Simple audience*: persone sugli spalti che assistono all'evento;

*Mass audience*: le stesse persone rivedono, da casa, alcuni momenti della partita;

*Diffused audience*: partecipazione online ai forum di discussione sulla partita e la squadra.

## MODULO 2

### LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

#### Il paradigma spectacle/performance

1. evidenzia una natura mutevole dei pubblici;
2. identifica diversi tipi di pubblico (consumatori, fan, adepti, appassionati, piccoli produttori).