

# Società e comunicazione

---

Testo di riferimento:

J. B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*

Cap. I - **Comunicazione e contesto sociale**

## Cap. I. Comunicazione e contesto sociale

---

«Svilupperò un **approccio ai media** che è fondamentalmente **culturale** vale a dire un approccio che si occupa sia del contenuto di significato delle forme simboliche sia della loro contestualizzazione sociale» (p. 21).

Contenuti ↔ contesti

## Cap. I. Comunicazione e contesto sociale

---

Circolarità del rapporto tra contenuti e contesti (p. 22)



1. la comunicazione mediata è immersa in contesti sociali strutturati;
2. i contesti, a loro volta, esercitano un effetto strutturante sulla comunicazione che in essi ha luogo.

Ricezione = processo attivo e creativo

## Cap. I. Comunicazione e contesto sociale

---

Ricezione = processo attivo e creativo



«lo stesso messaggio può essere inteso in modi diversi in differenti contesti» (p. 61)



Es.: “Dallas” (p. 242)



# Cap. I. Comunicazione e contesto sociale

---

Contenuti ↔ contesti

Contenuti → contesti culturali

Contesti → contenuti

COMUNICAZIONE = AZIONE (p. 23)

POTERE = AZIONE + EVENTO (p. 25)

## Comunicazione = Azione

---



«Da quando Austin ha osservato che **pronunciare una frase significa svolgere un'azione**, e non semplicemente riferire o descrivere qualche stato di cose, siamo tutti consapevoli del fatto che il parlare è un'attività sociale attraverso cui gli individui stabiliscono e modificano le loro relazioni». (p. 23)

# Comunicazione = Azione

---

p. 23: «[...] pronunciare una frase significa svolgere un'azione [...]».

J. L. Austin:

- atto locutorio (dire qualcosa: egli ha detto che ...);
- illocutorio (fare qualcosa *nel* dire: assunzione di un impegno);
- perlocutorio (fare qualcosa *col* dire: egli mi ha convinto che ...) (effetti sull'interlocutore).

# POTERE = AZIONE + EVENTO

---

## Forme di potere:

1. economico;
2. politico;
3. coercitivo
4. simbolico → Bourdieu (p. 31n)

Forme di potere

(Tab. 1 – p. 32)

Forme di potere	Risorse	Istituzioni paradigmatiche
Economico	Risorse materiali e finanziarie	Istituzioni economiche
Politico	Autorità	Istituzioni politiche
Coercitivo	Forza fisica e armi	Istituzioni coercitive
Simbolico (Bourdieu)	Strumenti per l'informazione e la comunicazione	Istituzioni culturali (es.: chiesa, scuole, università, industria dei media)

Forme di  
potere

e istituzioni  
paradigmatiche

Istituzioni paradigmatiche



« [...] istituzioni che forniscono le  
basi più favorevoli per l'esercizio  
di una particolare forma di  
potere» (p. 27).

## Potere simbolico

«nel produrre forme simboliche e nel trasmetterle ad altri, gli individui impiegano in genere un **mezzo tecnico**. [...] Tutti i processi di scambio simbolico comportano un mezzo tecnico di qualche tipo».

# Mezzi tecnici

---

Consentono di **FISSARE**

le forme simboliche



grado di fissazione → tipo di mezzo

fissare = conservare nel tempo (pp. 33-34).

# Mezzi tecnici

---

Consentono di **RIPRODURRE** in più copie  
una forma simbolica



Es.: stampa, fotografia (p. 35)

Forme simboliche = merci (vendute, acquistate)

Controllo sulla riproducibilità → diritto d'autore

# Mezzi tecnici

---



## DISTANZIAZIONE SPAZIO-TEMPORALE

tra contesti di produzione

e contesti di ricezione (p. 37)

Ricoeur: distanziamento → scrittura (p. 38n)

Thompson: distanziamento → TV (oralità)

# Uso dei mezzi tecnici

---



Capacità, **competenze**, forme di conoscenza



“la maggioranza degli individui che guarda un programma televisivo [...] è in grado di dare un senso a ciò che vede, per quanto possa sapere relativamente poco del modo in cui la trasmissione è prodotta” (p. 40).



# Mezzi tecnici

---

- J. Thompson: non è importante sapere come si realizza una trasmissione televisiva.
- P. Bourdieu: il pubblico deve sapere che dietro ogni trasmissione televisiva c'è un lavoro di preparazione, una **struttura invisibile**.

# Struttura invisibile

---



Lavoro di manipolazione:

- lavoro preliminare di **inviti** (*fast thinkers*);
- conversazioni **preparatorie** con i partecipanti;
- i **presentatori** non aiutano gli invitati che non sono professionisti della parola e della scena, anzi li distruggono.

# Bourdieu

---



## PLURALISMO APPARENTE dei media

La composizione degli invitati deve dare l'impressione di un equilibrio democratico che in realtà non c'è.

Potere del presentatore:  
“i suoi 30 secondi sono scaduti ...”.

# Contesti di produzione

---

Conoscenza dei contesti di produzione



Bourdieu: importante

Thompson: irrilevante

Si può dare un senso a ciò che si vede in televisione anche se si sa relativamente poco del “*modo in cui la trasmissione è prodotta*” (p. 40)

## Comunicazione di massa (cap. 1.3)

---

L'espressione "comunicazione di massa" è infelice



Comunicazione → bidirezionale

Comunicazione mediale tradizionale → unidirezionale.

Il termine massa fa pensare a migliaia, milioni di persone. In realtà il pubblico è spesso «relativamente circoscritto e specializzato».

# Accessibilità estesa

---

«La cosa importante a proposito della comunicazione di massa non è che riceva i prodotti un certo numero di individui [...] ma piuttosto che quei prodotti siano **accessibili** in linea di principio a una pluralità di destinatari» (p. 41).

# Comunicazione di massa

---

## Caratteristiche (pp. 44-50):

1. Mezzi tecnici
2. Industria
3. Contesti di produzione/contesti di ricezione
4. Estensione dell'accessibilità delle forme simboliche
5. Beni mediali = beni pubblici (accessibili)

## 1. 4 - Aspetti relativi all'impatto sociale dei media

---

Media



- ❖ percezione del tempo e dello spazio (simultaneità despazializzata);
- ❖ storicità mediata (senso del passato);
- ❖ mondo mediato (le esperienze dirette sono spesso precedute da immagini televisive);
- ❖ socialità mediata (senso di appartenenza ≠ condivisione di uno stesso luogo; villaggio globale, oralità secondaria).

## 1.5 - Ricerche empiriche sul pubblico

---

Obiettivo delle ricerche sul pubblico:  
misurare, quantificare il pubblico (approccio  
strutturale). Quanti sono? chi sono?  
Si è trascurato di prestare attenzione all'attività di  
**ricezione** (p. 60). Questa lacuna è stata colmata da  
alcuni studi (60-61n): J. Radway, Liebes e Katz, J. Lull, D. Morley.

J. Lull, D. Morley  
(approccio etnografico)

---

Da questi studi è emerso che la ricezione è:

- ❖ attiva e creativa;
- ❖ contestuale;
- ❖ riguarda la vita quotidiana (routine);
- ❖ funzione esperta (capacità, competenze);
- ❖ processo ermeneutico (“appropriazione” → p. 66).

# Thompson

---

Media [+]



allargano i nostri orizzonti;  
offrono argomenti di conversazione;  
contribuiscono a plasmare la nostra identità.