

Scienze della comunicazione

prof: Michele Sorice

I MODELLI DELLA COMUNICAZIONE

Negli ultimi 50 anni gli studiosi della comunicazione hanno a lungo dibattuto sul concetto di comunicazione. Discutere il concetto di comunicazione è molto impegnativo: bisogna infatti considerare le diverse variabili, i molteplici attori sociali, la funzione del contesto socioculturale, le logiche di trasmissione e ricezione del messaggio e così via. Tuttavia è necessario individuare un ventaglio di definizioni per comprendere e interpretare i fenomeni comunicativi all'interno di un quadro di riferimento scientifico.

Un primo quesito al quale è necessario rispondere è quello relativo alla "natura" della comunicazione, se cioè essa vada interpretata come un *atto semplice* e autoconcluso o come un *processo dinamico*.

La trasmissione di un messaggio da un emittente a un destinatario riduce la comunicazione a un atto semplice nel quale è possibile ravvisare intenzionalità comunicativa. In questo caso non bisognerebbe parlare di *comunicazione* bensì di *informazione*.

Questi due termini vengono spesso sovrapposti: in realtà sono molto diversi come denuncia la loro radice etimologica.

In-formo: cioè do forma. È questa l'attività del plasmare, del modificare lo stato iniziale di un oggetto o di una situazione, detto in altri termini l'informazione è una attività performativa e manipolatoria (non con accezione negativa).

Ad esempio: il giornalista è, per definizione, colui che informa ed è legittimato a farlo poiché, su determinati argomenti, sa qualcosa di più di quanto sappia il pubblico a cui si rivolge. Non sa di più perché è dotato di una maggiore autorevolezza morale o psicologica o politica ma perché può accedere direttamente alle fonti informative: in questo senso egli è dotato di uno statuto superiore rispetto a quello del suo pubblico. Il rapporto comunicativo allora si realizza a partire da un disallineamento fra la fonte emittente e il ricevente.

Un secondo caso è rappresentato dal processo attivato dai membri di una società nei confronti di eventi naturali o sociali ai quali vengono attribuiti significati a prescindere da qualunque intenzionalità comunicativa.

I messaggi che riceviamo, anche involontariamente, attraverso strade, luoghi di consumo, folle, quelli che sono già contenuti in informazioni codificate (segnaletica, colori, ecc.) contribuiscono a determinare la nostra mappa.

Il soggetto cioè interpreta il sistema di messaggi attribuendo a tali unità informative un significato sociale.

Si può ancora parlare di comunicazione in tutti quei casi in cui esiste una relazione condizionata: se, cioè, alla modificazione di A corrisponde inevitabilmente una modificazione di B. Il rapporto tra A e B, in questo caso, è di tipo comunicativo. In questo caso possiamo far rientrare tutte le dinamiche stimolo-risposta e, naturalmente, non sono attivate modalità interpretative né forme di interazione.

Anche in questo caso, comunque, la comunicazione non sembra potersi ridurre a un atto semplice e autoconclusivo.

Al contrario, "la comunicazione non appare per nulla un atto definito in un certo tempo e in un certo spazio, bensì un processo continuo, fondamento di situazioni vitali di cui i singoli atti

sono realizzazioni provvisorie”.

La comunicazione è:

- MANIPOLAZIONE: non nell’accezione negativa di attività eterodirettiva che si fonda sull’intrusività del mittente nella sfera del destinatario. È l’attività compiuta da un soggetto per trasformare lo statuto delle conoscenze di un altro soggetto. Mira a modificare lo stato iniziale di un soggetto. Non esiste una comunicazione che non abbia un fine, essa è sempre finalizzata ad un obiettivo.
- RELAZIONE: modalità mediante la quale si esplicano tutte le modalità di comunicazione.
- CONNESSIONE: capacità di stabilire un contatto.
- INTERAZIONE: attività paritetica e co-comunicativa tra i soggetti.

Il 1985 è un anno importantissimo. Nasce la radio, il cinema, il fumetto. Si modifica la modalità attraverso la quale avviene lo scambio di informazioni culturali, nasce la logica del broadcasting.

Gli studi sulla comunicazione si sviluppano a partire dalla necessità di definire la logica del broadcasting. Questi studi si proponevano di capire come rendere efficaci i messaggi (che a questo stadio sono essenzialmente propaganda) attraverso le modalità tecnologiche.

Es. Se si doveva promuovere un messaggio pubblicitario si teneva conto del tempo presente della connessione e del contenuto del messaggio, non ci si interessava alle dinamiche di produzione dei messaggi, né alle modalità di fruizione. Tutto ciò fino agli inizi degli anni '70. Tutto ciò ha costituito un limite strutturale e culturale.

Gli studi sulla folla, negli anni '20, si concentrano sul fatto che l’arrivo al protagonismo sociale determina una frammentazione del sistema (perdita di identità collettiva).

L’identità viene negata dal fatto che esiste una frammentazione sociale.

L’idea di pubblico è diversa dall’idea di folla poiché il pubblico possiede una identità collettiva.

LASSWELL

La corrente dominante negli studi sulle comunicazioni di massa è rappresentata dagli studiosi afferenti alla cosiddetta Mass Communication Research. Tale corrente di studi, che si è soliti far iniziare con la pubblicazione, nel 1927, del libro di Harold D. Lasswell *“Propaganda Techniques in the World War”*, raccoglie approcci disciplinari e studiosi molto differenti l’un l’altro anche se accomunati da una grande attenzione al tema degli effetti prodotti dalla comunicazione sui destinatari dei messaggi mediali.

Per Lasswell il processo di comunicazione svolge 3 funzioni sociali:

- 1) la vigilanza sull’ambiente
- 2) la mediazione fra le componenti sociali
- 3) la trasmissione dell’eredità sociale

Come è evidente Lasswell considera la comunicazione come un processo funzionale a esigenze di equilibrio e controllo sociale.

Lasswell (1902-1978) riveste un ruolo di primo piano nella cosiddetta “Communication Research”: è lui il primo a introdurre la tecnica della “content analysis” per lo studio dei contenuti palesi dei messaggi.

La CONTENT ANALYSIS era una tecnica funzionale allo studio dei messaggi più volte accusata di non riuscire a dar conto della complessità dei processi di comunicazione.

Il nome di Lasswell, inoltre, è legato a un modello lineare della comunicazione da lui elaborato nel 1948.

Il modello si fonda sull'idea che si possa parlare di comunicazione solo quando vi è la possibilità di fornire risposte univoche ai 5 quesiti che definiscono il processo comunicativo stesso.

L'emittente gioca un ruolo di primo piano rispetto a un destinatario fondamentalmente passivo, o quasi.

Il modello è fondamentalmente asimmetrico e gli scambi comunicativi sono svincolati dalla situazione sociale.

L'idea lasswelliana della comunicazione di massa si fonda, in pratica, su alcuni assunti che costituiscono la base della maggior parte delle teorizzazioni della sociologia funzionalistica dei media.

In particolare i processi comunicativi:

- 1) sono esclusivamente asimmetrici, con un emittente attivo che produce lo stimolo e una massa passiva di destinatari che "colpita" dallo stimolo, reagisce.
- 2) La comunicazione è intenzionale ed è rivolta a uno scopo, a ottenere un certo effetto, osservabile e misurabile in quanto dà luogo a un comportamento in qualche modo collegabile a tale scopo. Di qui 2 conseguenze:
 - a) l'analisi del contenuto si propone come strumento per inferire gli scopi di manipolazione degli emittenti
 - b) gli unici effetti che tale modello rende pertinenti sono quelli osservabili, legati cioè a un cambiamento, a una modifica di comportamenti, atteggiamenti, opinioni.
- 3) I ruoli di comunicazione e destinatario appaiono isolati, indipendenti dai rapporti sociali, situazionali, culturali nei quali avvengono i processi comunicativi ma che il modello in sé non contempla: gli effetti riguardano destinatari isolati.

Il modello di Lasswell è riuscito a porsi come cerniera fra le due opposte tendenze della *Communicatio Research*:

- 1) la prima fortemente influenzata dal comportamentismo che ha determinato le linee di sviluppo della "teoria ipodermica". E' detta "ipodermica" per similitudine con l'ago ipodermico: i messaggi sono considerati alla stessa stregua di un medicinale inoculato in un corpo. Il messaggio produce effetti senza che il paziente possa controllare gli esiti. L'espressione "bullet theory" è in sostanza equivalente. La teoria ipodermica sviluppa tra le due guerre mondiali ed è una teoria sulla propaganda.
- 2) la seconda sviluppatasi verso la fine degli anni '40 che considerava importanti le azioni di mediazione e resistenza che i destinatari attivano nella ricezione dei messaggi mediali.

Quello di Lasswell è tutto sommato un modello tranquillizzante, semplificante e comodo. Consente di considerare chi riceve il messaggio una entità informe (non viene considerata l'identità del destinatario).

Esso presenta dei limiti poiché alcuni elementi della realtà non vengono considerati (a partire da questo modello una campagna pubblicitaria non poteva fallire).

SHANNON E WEAVER: LA TEORIA MATEMATICA DELL'INFORMAZIONE

La storia moderna delle telecomunicazioni viene suddivisa, per comodità, in 4 fasi:

- 1) dall'invenzione del telegrafo moderno (1840) all'invenzione del telefono (1876)
- 2) dall'invenzione del telefono (1876) alla fine del secolo

- 3) dalla prima trasmissione senza fili effettuata da Marconi (1895) all'uso di massa della televisione
- 4) dall'uso di nuove tecnologie (convergenza di informatica e tlc) ad oggi.

Nel 1948 Claude Shannon, un ingegnere elettrotecnico dei Bell Laboratories (gruppo ATT) pubblica un volume *"The Mathematical Theory of Communication"*, che l'anno seguente, arricchito dalla spiegazione di Warren Weaver viene riedito dall'Università dell'Illinois.

Il problema che Shannon cerca di risolvere è quello di riprodurre un messaggio (telefonico nel suo caso) da un punto a un altro con un sufficiente grado di approssimazione, Shannon cercava soluzioni efficaci al miglioramento della comunicazione telefonica.

A questo scopo teorizza uno schema lineare che esprime il processo di trasferimento delle unità informative da un punto all'altro.

Il modello di Shannon e Weaver è stato accolto rapidamente dalle scienze umane che lo hanno utilizzato ampiamente per la facilità d'uso che presenta. Il modello trasferisce alle scienze sociali il concetto di neutralità dell'informazione.

I significati dei segnali veicolati non vengono presi in considerazione: ciò che qui conta è il mero processo. E questo è il pregio maggiore del modello ma anche il suo limite, dal momento che non riesce a dar conto dei processi comunicativi nel loro complesso, cioè anche dal punto di vista dei contesti sociali di fruizione.

La teoria matematica dell'informazione consiste:

in una informazione iniziale (input) che viene codificata mediante appositi segnali, trasmessa al destinatario che ha il compito di decodificare ossia attribuire ai segnali il corrispondente significato.

L'obiettivo è volto ad assicurare la massima efficacia del canale comunicativo. Manca il feedback. La sua attenzione si focalizza più sull'efficienza del processo comunicativo che non verso la dinamica.

L'informazione finale spesso non è identica all'input iniziale perché possono verificarsi delle interferenze (rumori).

Apri una analisi del destinatario, introduce ad un livello interpretativo.

Il modello viene scomposto nei suoi elementi costitutivi, viene data importanza all'efficienza e alla trasmissione a vasti pubblici degli stessi contenuti.

Gli studi più recenti pensano che gli elementi di questo processo non siano scomponibili.

Ad es.: non è detto che un nuovo programma TV avrà sicuramente successo. La decodifica anticipatoria del destinatario appare già nella fase di pre-produzione. Gli elementi di risposta del telespettatore sono già presenti prima delle riprese del programma.

Il processo comunicativo non ha un inizio e una fine come invece affermano Shannon e Weaver. Nel modello di S. & W. il significato del messaggio non ha importanza.

In seguito i destinatari diventano soggetti agenti del processo comunicativo: processo inscindibile che coinvolge mittente e destinatario in un'unica attività.

IL MODELLO SEMIOTICO INFORMATZIONALE

Alla metà degli anni Sessanta, Umberto Eco e Paolo Fabbri elaborano un modello di impianto semiotico sulla base della formulazione della teoria matematica dell'informazione. Il modello

semiotico-informazionale, però, a differenza di Shannon e Weaver introduce importanti innovazioni.

Innanzitutto la nozione di codice e quella di decodifica che, a sua volta presume un diverso ruolo del destinatario: non più ricevente passivo di messaggi inviati da una fonte dotata di autorità bensì polo comunicativo capace di operare scelte e trasformare contenuti.

Per Eco e Fabbri l'informazione non rimane costante durante tutte le operazioni di codifica e decodifica del testo ovvero vi è un continuo processo di trasformazione dell'informazione stessa; inoltre il codice non è uniforme né comune: c'è sempre bisogno cioè di operazioni di "traduzione" fra i codici di riferimento dell'emittente e quelli del destinatario.

La comunicazione, allora, non è più un processo di trasferimento di trasmissione dei messaggi bensì di trasformazione di un sistema all'altro, garantita dalla esigenza di un codice ricco di elementi semantici.

Il modello semiotico-informazionale si rivela innovativo anche su altri aspetti: nel modello di Shannon & Weaver ad es. la corretta comprensione del messaggio coincide con le intenzioni comunicative dell'emittente mentre nel modello elaborato da Eco e Fabbri non è possibile sovrapporre aprioristicamente la corretta comprensione con le intenzioni dell'emittente.

I processi di comunicazione, inoltre implicano forme complesse di feedback (come per es. il tentativo di controllo dell'emittente sul livello di decodifica del messaggio) che consente l'attivazione di una "decodifica anticipatoria".

Le forme di decodifica anticipatoria rendono inevitabili le divergenze tra intenzioni dell'emittente e comprensione del destinatario. Dunque sono coesenziali al processo comunicativo le forme di decodifica aberrante.

Secondo Eco si possono verificare 4 fasi di codifica aberrante:

- 1) INCOMPRESIONE O RIFIUTO DEL MESSAGGIO PER ASSENZA DI CODICE
Il messaggio è segnale fisico non codificato o "rumore". Es. un comunicato radiofonico in una lingua sconosciuta.
- 2) INCOMPRESIONE DEL MESSAGGIO PER DISPARITA' DI CODICI
Il codice dell'emittente non è ben compreso dal destinatario. Es. medico/paziente; Pubblica Amministrazione/cittadino.
- 3) INCOMPRESIONE DEL MESSAGGIO PER INTERFERENZE CIRCOSTANZIALI
Il codice dell'emittente è compreso dal destinatario ma è modellato sul proprio orizzonte d'attesa. Es. alcune frasi di Dickens riprese dagli operai inglesi per i loro slogan.
- 4) RIFIUTO DEL MESSAGGIO PER DELEGITTIMAZIONE DELL'EMITTENTE
Quella che Eco definisce *guerriglia semiologica* ovvero il processo per cui la decodifica dei messaggi medialità è intenzionalmente divergente, come nel caso della "controinformazione" o del rifiuto ideologico di un telegiornale percepito come non obiettivo o "di parte".

Grazie agli studi di Greimas da un lato e dello stesso Eco dall'altro si pose una maggiore attenzione all'analisi degli "oggetti" scambiati e trasformati durante il processo comunicativo.

D'altra parte già nel modello semiotico-informazionale il messaggio, veicolato come significante e ricevuto come significato grazie all'attività di decodifica, si innestava nel complesso sistema rappresentato dai codici e dai sottocodici; inoltre l'idea stessa di enciclopedia rendeva inadeguata la funzione di messaggio. La risposta a tale inadeguatezza fu l'introduzione del concetto di testo.

Il TESTO, nella elaborazione della semiotica, è un meccanismo complesso, centrato su diverse sostanze espressive e su molteplici codici; se il messaggio esauriva la significazione in rapporto al codice, nel testo la significazione ingloba anche le presupposizioni e le argomentazioni

implicite: in altri termini, nel testo viene ricapitolato tutto il processo di produzione e ricezione della comunicazione.

Grazie alla semiotica greimasiana, al contributo di Eco e a quello della linguistica testuale, il testo non è più valutabile in termini di "formazione" bensì in termini di dimensioni comunicative possibili.

Lo sviluppo della nozione di testo ha favorito la nascita del MODELLO SEMIOTICO-TESTUALE, la cui applicazione ai processi comunicativi ha sancito lo spostamento dell'atteggiamento degli studiosi dal rapporto codifica/decodifica alle condizioni di asimmetria fra emittente e ricevente. In tale modello i destinatari – che ricevono una molteplicità di "messaggi" sia in senso diacrono sia in senso sincronico – non si scambiano semplicemente messaggi bensì insiemi testuali.

La asimmetria tra emittente e ricevente viene ulteriormente attenuata e la natura testualizzata dell'universo delle comunicazioni di massa appare ancora più evidente.

Le società fortemente medializzate si basano su una cultura testualizzata → quelle in cui la produzione di prodotti culturali determina le regole.

IL MODELLO SEMIOTICO-ENUNCIAZIONALE

Questo modello si rivela estremamente utile nell'analisi delle comunicazioni di massa dove, il rapporto diretto è assente. L'emittente e ricevente che, a questo punto conviene definire enunciatore ed enunciatario, rivelano la loro presenza solo sotto forma di simulacri ovvero "immagini testuali". Il rapporto comunicativo si realizza solo al livello del testo (vedi slide 9).

L'enunciatore empirico è situato fuori dal testo ma si configura come il produttore di immagini testuali (proietta all'interno del testo sia la propria immagine sia l'immagine del proprio destinatario); l'enunciatario a sua volta, proietta all'interno del testo l'immagine di se stesso e quella di chi gli indirizza la comunicazione. È altrettanto evidente che le immagini testuali sono disgiunte da quelle empiriche (attraverso il meccanismo di *debrayage*).

Il modello presenta due conseguenze estremamente importanti: la prima riguarda l'attivazione di effetti di realtà (ovvero la risposta interpretativa che un testo tenta di indurre nel fruitore previsto: dunque un effetto prodotto dal discorso); la seconda è che la comunicazione viene decisamente intesa come processo interattivo tra soggetti che si scambiano oggetti di valore.

Una applicazione del modello semiotico-enunciazionale riguarda il marketing e più precisamente, le strategie pubblicitarie per la riconoscibilità del marchio.

Una interessante elaborazione è costituita dal modello elaborato da Yves Krieff.

Anche qui vi sono un enunciatore empirico e un enunciatario situati fuori dal testo.

L'impresa (enunciatore empirico) proietta il proprio simulacro (l'enunciatore ideale = la marca e la sua immagine) e quella del suo interlocutore (la famiglia ideale dello spot, il protagonista di una campagna, il testimonial) all'interno della situazione testuale; allo stesso modo il consumatore proietta sulla superficie significativa del testo il proprio simulacro e la sua percezione dell'enunciatore (il rapporto con la marca, l'adesione ad una sfera valoriale).

Il rapporto fra enunciatore ideale ed enunciatario ideale, reso possibile dall'enunciato, viene definito "relazione praagmatica". L'universo di discorso nel quale vengono scambiati valori definisce un mondo rappresentato che è, in sostanza, il frutto delle relazioni significative fra gli enuncianti: esso a sua volta, possiede un rapporto diretto con il "mondo reale", quello in cui vivono le imprese e i consumatori.

Il modello, dunque, risulta estremamente efficace anche nell'analisi della comunicazione pubblicitaria e di marketing dove, come nel caso dei nuovi media audiovisivi, non esiste di

norma una relazione diretta dei diversi soggetti attivi nel circuito comunicativo.

COMUNICAZIONE DI MASSA

(vedi slide)

4 FASI NELLE TEORIE SUGLI EFFETTI DEI MEDIA

Nel corso della giovane storia dei media studies alcuni autori individuano 4 fasi che corrispondono al diverso modo di concepire il rapporto tra media e pubblico ovvero tra media ed effetti da questi provocati.

1) I MEDIA ONNIPOTENTI

Corrisponde al periodo che va dall'inizio del 900 agli anni '30 e si regge su un concetto di comunicazione univoco e trasmissivo in cui il ruolo del destinatario è pressoché nullo limitandosi alla pura e semplice ricezione allineata sulle aspettative dell'emittente.

2) VERIFICA DELLE TEORIE SUI MEDIA ONNIPOTENTI

Gli studiosi ritennero che i media, pur provocando effetti, operavano comunque all'interno di una rete preesistente di rapporti sociali. Utilizza il modello semiotico-informazionale di Eco-Fabbri in cui i media vengono considerati neutri. La onnipotenza dei media viene rivista.

3) LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA

La rinascita della ricerca sugli effetti dei media fu segnata da uno spostamento sul cambiamento a lungo termine, sulle cognizioni anziché sugli atteggiamenti e le emozioni, sulle variabili intervenienti di contesto, disposizione e motivazione e sui fenomeni collettivi come l'opinione pubblica, le credenze, gli schemi culturali e le forme istituzionali di offerta dei media.

4) INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA

Si fonda sull'idea che la comunicazione di massa produce effetti sulla società a partire dalla sua capacità di fornire significati socioculturali che comunque devono essere interpretati dal pubblico.

LE TEORIE DELL'INFLUENZA SELETTIVA

Dalle prime analisi di Lazarsfeld sulle campagne elettorali statunitensi si sviluppano approcci che sembrano aprire la strada alle analisi sul ruolo del pubblico.

La risposta del pubblico ai messaggi mediali non sarebbe guidata da istinti ma da precisi e specifici atteggiamenti. Questo significa, tra l'altro, che gli individui presentano differenze apprezzabili nella struttura cognitiva, elemento questo che giustifica le differenze individuali nelle risposte fornite ai messaggi provenienti dai media.

Fra gli anni '40 e '50 si sviluppò un apparato di studi che oggi definiamo "teorie dell'influenza selettiva". Con questa espressione si intendono diversi approcci teorici che possono essere riassunti come segue:

TEORIE

1. Teoria delle differenze individuali

APPROCCI TEORICI DI RIFERIMENTO

- teorie dell'apprendimento
- analisi degli istinti e degli atteggiamenti
- psicologia e segmentazione

- 2. Teoria della differenziazione sociale
 - ricerca empirica e analisi delle subculture
 - teoria degli usi e gratificazioni
 - studi di Laswell e Lazarsfeld
- 3. Teoria delle relazioni sociali
 - two-step flow of communication

1 **T e o r i a d e l l e d i f f e r e n z e i n d i v i d u a l i**

Denuncia una matrice psicologica. Essa ritiene che gli individui, pur condividendo i valori culturali del proprio gruppo sociale di riferimento, siano in grado di sviluppare strutture cognitive autonome e indipendenti connesse ai processi di apprendimento e di appartenenza familiare.

2 **T e o r i a d e l l a d i f f e r e n z i a z i o n e s o c i a l e**

E' solitamente connessa allo sviluppo della ricerca empirica in sociologia, in particolare a quella centrata sullo studio delle subculture. Già fra gli anni '40 e '50 i ricercatori che studiavano gli effetti prodotti dalla comunicazione avevano notato che la selezione dei contenuti da parte dei fruitori avveniva in modo differente a seconda delle appartenenze sociali (categoria, classe, ecc.): la memoria dei contenuti mediali era differente e questo provocava un diverso "uso delle informazioni". Per subcultura viene intesa una sfera in cui si condividono atteggiamenti, opinioni ecc. La TEORIA DEGLI USI E GRATIFICAZIONI si fonda sull'idea che le gratificazioni provenienti dalla fruizione dei media non derivano solo dai contenuti mediali, ma anche dal tipo di esposizione a un determinato medium, nonché dal contesto sociale di consumo della fruizione. In altre parole questa teoria considera l'audience come elemento attivo nel processo di scelta dei media in relazione al bisogno di gratificazione.

3 **T e o r i a d e l l e r e l a z i o n i s o c i a l i**

All'interno della teoria delle relazioni sociali si situa il TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION. In questo approccio il ruolo delle relazioni di gruppo viene considerato preminente e analizzato come elemento fondante per la comprensione e l'uso dei messaggi mediali da parte degli individui.

In sostanza si può affermare che le teorie dell'influenza selettiva si organizzano intorno ad alcuni punti chiave:

- a) le differenti strutture cognitive sono risultato dell'apprendimento individuale e sociale;
- b) le società complesse sviluppano subculture (ovvero ambienti sociali in cui si condividono opinioni, atteggiamenti e modelli di azione) che determinano lo stesso orientamento ai media;
- c) nelle società complesse le relazioni familiari/amicali mantengono una funzione selettiva fondamentale nella fruizione dei mezzi di comunicazione di massa.

I principi fondamentali su cui le teorie si reggono sono:

- **ATTENZIONE SELETTIVA:** le differenze producono stili differenti di attenzione ai contenuti mediali.
- **PERCEZIONE SELETTIVA:** le differenze cognitive, gli interessi, le opinioni individuali determinano una diversa percezione dei contenuti dei media e una differente costruzione di senso.
- **MEMORIZZAZIONE SELETTIVA:** i contenuti dei media verranno memorizzati in maniera diversa da individui diversi, in relazione ai loro interessi e alle loro strutture cognitive.

- AZIONE SELETTIVA: le azioni derivanti dalla fruizione dei contenuti medialità è variabile dipendente dell'attenzione, delle percezioni e della memorizzazione, pertanto i comportamenti concreti saranno strettamente connessi alle differenti modalità attraverso le quali i contenuti dei media saranno stati fruiti.

ALCUNE TEORIE SUGLI EFFETTI DELLA COMUNICAZIONE

AGENDA SETTING

Secondo questa teoria elaborata da McCombs e Shaw negli anni '70, gli individui tenderebbero a includere o a escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto.

A ciò si aggiunge che il pubblico assegna importanza a ciò che viene enfatizzato dai media.

La teoria non ha accenti apocalittici: i media non sarebbero responsabili dei contenuti sui quali pensiamo bensì della scelta di tali contenuti.

Fra le conseguenze della teoria, da segnalare il ridimensionamento degli effetti che sono di fatto mediati dalle predisposizioni del ricevente.

Il potere di agenda, inoltre, varia in rapporto alle diverse aree tematiche: il potere di agenda è maggiore quanto più i temi sono distanti dalle esperienze dei destinatari della comunicazione.

La teoria pone, tra i suoi interessi prevalenti, la tipologizzazione e la gerarchizzazione degli "oggetti cognitivi" che i media includono negli schemi mentali dei destinatari.

La teoria cioè esclude gli aspetti valutativi.

LA TEORIA DEI KNOWLEDGE GAPS (scarti di conoscenza)

È stata elaborata per la prima volta da Tichenor nel 1970.

Secondo questa teoria i media svolgono una doppia azione:

- da un lato modificano le differenze di conoscenza derivanti dalle disuguaglianze di istruzione e posizione sociale grazie alla loro capacità di garantire a tutti, "democraticamente" un flusso costante di informazione;
- dall'altro la forbice fra i diversi settori del pubblico tende ad allargarsi a causa della richiesta di sempre maggiore qualificazione e competenza (tecnica, culturale, economica) per poter fruire di informazioni specializzate (nuove tecnologie, canali tematici, reti telematiche ecc.)

Lo "scarto" si amplia non a causa della disinformazione degli strati "inferiori" della società ma per la crescita esponenziale delle competenze negli strati sociali superiori.

La comunicazione "potrebbe" colmare il divario e tuttavia non è in grado di modificare la distribuzione stratificata delle conoscenze.

Le nuove tecnologie, potenziali strumenti di "democratizzazione" dei rapporti sociali, finiscono con l'accentuare le differenze fra i gruppi sociali che possiedono già l'informazione e il potenziale tecnologico e economico e quelli che al contrario non possono accedervi.

La teoria dei knowledge gaps, che è una teoria sulla distribuzione della conoscenza, ritiene nel suo primitivo e più pessimistico approccio, che i media accentuassero le disparità sociali esistenti a causa delle differenze nelle motivazioni all'esposizione ai diversi media e nelle modalità qualitative dell'esposizione dei soggetti appartenenti a gruppi sociali diversi.

Questi appunti sono stati inviati da utenti alla redazione del portale www.universinet.it.
Se questi appunti sono tuoi e non vuoi più che siano pubblicati, oppure se hai riscontrato degli errori,
contattaci all'indirizzo email: problemi@universinet.it.
Se anche tu vuoi condividere i tuoi appunti con la community del portale,
inviaci all'indirizzo: appunti@universinet.it