

## INDICE

3	CAPITOLO PRIMO – Temi e problemi delle comunicazioni di massa
3	1.1 Imparare la comunicazione
5	1.2 Come studiare questo manuale
8	1.3 La comunicazione senza i media di massa
23	1.4 La comunicazione di massa
25	1.5 Mediazione e complessità dell'Emittente
30	1.6 Mediazione e duplicità dell'Emittente
34	1.7 Media flessibili e media coercitivi
40	1.8 Significato e ambiguità del termine <i>massa</i>
43	1.9 La sociologia delle comunicazioni di massa
56	1.10 Paradigmi a confronto
61	<i>Per riassumere</i>
63	<i>Parole chiave</i>
63	<i>Autoverifica</i>
63	<i>Bibliografia</i>
65	CAPITOLO SECONDO – Mezzi di comunicazione di massa e teorie della società (gli approcci classici)
65	2.1 Teorie della società di massa
66	2.2 Le prospettive di sviluppo della società di massa (Karl Mannheim, Charles Wright Mills)
74	2.3 Mondo della vita amministrata e industria culturale (Max Horkheimer, Theodor W. Adorno)
80	2.4 Integrazione e democratizzazione (Edward Shils, Daniel Bell)
86	2.5 Dissoluzione della cultura d'élite e nascita di una nuova cultura (Edgar Morin)
93	2.6 Società dello spettacolo e primato della produzione di segni (Guy Debord, Jean Baudrillard)
103	2.7 Funzionalismo (Harold Lasswell, Robert Merton, Paul Lazarsfeld, Charles Wright)
113	2.8 Determinismo tecnologico e democratizzazione tecnica (Harold Innis, Marshall McLuhan, Joshua Meyrowitz, Walter Benjamin)

- 131 *Per riassumere*  
 131 *Parole chiave*  
 133 *Autoverifica*  
 134 *Bibliografia*
- 135 CAPITOLO TERZO – Mezzi di comunicazione di massa e teorie della società (gli approcci contemporanei)
- 135 3.1 Cultura di massa e stratificazione sociale (Pierre Bourdieu)  
 145 3.2 La svolta dei Cultural Studies (Stuart Hall, John Fiske)  
 162 3.3 Cultura popolare di massa e media: due paradigmi a confronto (Michel De Certeau, Ien Ang, Janice Radway, Nick Abercrombie e Brian Longhurst)  
 169 3.4 I new media, fine della cultura di massa? (Jan L. Bordewijk e Ben van Kaam; Jan Van Dijk)  
 194 *Per ripassare*  
 195 *Parole chiave*  
 195 *Autoverifica*  
 196 *Bibliografia*
- 197 CAPITOLO QUARTO – Il problema del senso nella comunicazione di massa
- 197 4.1 Ragionamento sopra un telegramma (Teoria matematica della comunicazione – Claude E. Shannon, Warren Weaver)  
 205 4.2 I limiti del modello generale della comunicazione (James Carey, Wilbur Schramm, Bruce Westley, Malcom MacLean, Gerhard Maletzke)  
 219 4.3 Il modello semiotico-informazionale (Umberto Eco e Paolo Fabbri)  
 228 4.4 Il modello semiotico-testuale  
 232 4.5 Il modello semiotico-enunciazionale (Giovanni Manetti, Gianfranco Bettetini)  
 242 4.6 *Fuffology* (Anonima romana)  
 248 *Per riassumere*  
 249 *Parole chiave*  
 249 *Autoverifica*  
 249 *Bibliografia*
- 251 CAPITOLO QUINTO – La ricerca empirica sugli effetti a breve termine
- 251 5.1 Premesse allo studio degli effetti dei media  
 259 5.2 La teoria ipodermica  
 263 5.3 Effetti a breve termine: le variabili psicologiche  
 272 5.4 La dissonanza cognitiva (Leon Festinger)  
 277 5.5 La comunicazione a due fasi (Kurt Lewin, Robert Merton)  
 284 5.6 Effetti a breve termine: le variabili testuali (Carl Iver Hovland, Arthur A.

- Lumsdaine e Fred D. Sheffield; Walter Weiss; William McGuire; Irving L. Janis e Seymour Feshbach; Everett Rogers)
- 293 5.7 Gli effetti boomerang (Robert K. Merton, Paul F. Lazarsfeld)
- 298 5.8 Evoluzione della comunicazione persuasiva: l'effetto della *mera esposizione* (Robert B. Zajonc); il modello ELM (Richard Petty e John Cacioppo), il modello HSM (Shelley Chaiken), gli effetti di *frame* (Beth E. Meyerowitz e Shelly Chaiken, David C. Barker)
- 313 5.9 Usi e gratificazioni (Elihu Katz, Michael Gurevitch, Hadassah Haas, Jay G. Blumler)
- 319 *Per riassumere*
- 320 *Parole chiave*
- 320 *Autoverifica*
- 321 *Bibliografia*
- 323 CAPITOLO SESTO – La ricerca empirica sugli effetti a lungo termine
- 323 6.1 Passaggio dagli effetti a breve termine agli effetti a lungo termine
- 328 6.2 Effetti causali non voluti che generano allarme sociale: violenza, erotismo, anoressia
- 338 6.3 La *Spirale del silenzio* (Elisabeth Noelle-Neumann)
- 342 6.4 Scarti di conoscenza (George A. Donohue, Clarice N. Olien, Phillip J. Tichenor)
- 346 6.5 La dipendenza dai media (Sandra J. Ball Rokeach, Melvin L. De Fleur)
- 350 6.6 Etichettamento e amplificazione (Stan Cohen)
- 354 6.7 Teoria della coltivazione (George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorielli)
- 359 6.8 Agenda setting (Maxwell McCombs, Eugene F. Shaw)
- 364 6.9 Dagli effetti a lungo termine, all'analisi etnografica del consumo
- 368 6.10 Etnografia del consumo dei media (James Lull, David Morley, Dorothy Hobson, Ien Ang, Janice Radway)
- 382 *Per riassumere*
- 383 *Parole chiave*
- 383 *Autoverifica*
- 384 *Bibliografia*
- 387 CAPITOLO SETTIMO – La ricerca sugli emittenti e sul contenuto dei messaggi
- 387 7.1 Dalla ricerca sugli effetti all'analisi dell'Emittente
- 388 7.2 Aspetti economici dell'organizzazione dell'Emittente
- 393 7.3 *Gatekeeper* (Glasgow Media Group, Philip Schlesinger, Paul Hirsch, Gertrude Joch Robinson)
- 399 7.4 Verità e obiettività nel lavoro del giornalista (Brent Cunningham, Walter Lippman, Bernard Cohen, David Weaver, Cleveland Wilhoit)

- 405 7.5 Ruoli occupazionali e carriere (John Johnstone, Edward Slawski, William Bowman, Herbert Gans, Gerd Nies, Roberto Pedersini)
- 409 7.6 *Newsmaking* (Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge, Peter Golding, Phillip Elliott, Herbert J. Gans)
- 416 7.7 Analisi del contenuto dei messaggi (Bernard Berelson, Harold Lasswell, Vladimir Propp, Algirdas Greimas, Teun Van Dijk)
- 426 *Per riassumere*
- 427 *Parole chiave*
- 427 *Autoverifica*
- 428 *Bibliografia*
- 
- 431 *Bibliografia*
- 441 *Indice analitico*

## INDICE DELLE FIGURE

- 9 Fig. 1.1 Modello generale della comunicazione
- 11 Fig. 1.2 Comunicazione faccia a faccia. Esempio: una conversazione tra amici
- 15 Fig. 1.3 Comunicazione personale mediata. Esempio: una telefonata
- 17 Fig. 1.4 Comunicazione di gruppo. Esempio: una lezione, una conferenza
- 19 Fig. 1.5 Comunicazione essere umano/macchina. Esempi: il distributore del caffè, un computer
- 23 Fig. 1.6 Modelli concettuali
- 27 Fig. 1.7 Complessità dell'Emittente
- 31 Fig. 1.8 Duplicità dell'Emittente
- 35 Fig. 1.9 I media flessibili. Esempi: libro, giornale, CD, DVD
- 38 Fig. 1.10 I media coercitivi. Esempi: cinema, radio, televisione
- 45 Fig. 1.11 Differenti ambiti di produzione delle teorie intorno ai mezzi di comunicazione di massa
- 46 Fig. 1.12 Scambi di saperi
- 47 Fig. 1.13 Circuiti di comunicazione autoreferenziali
- 49 Fig. 1.14 Principali oggetti e campi di ricerca relativi alle comunicazioni di massa
- 61 Fig. 1.15 Mappe di orientamento I. Le principali forme di comunicazione prima dei media di massa
- 61 Fig. 1.16 Mappe di orientamento II. Ruolo dell'Emittente, tipi di media e ambiti di produzione delle teorie sulle comunicazioni di massa
- 62 Fig. 1.17 Mappe di orientamento III. Oggetti e campi di ricerca relativi alle comunicazioni di massa
- 69 Fig. 2.1 Burocrazizzazione, totalitarismo, atomizzazione della società
- 70 Fig. 2.2 Karl Mannheim 1940, 1950
- 72 Fig. 2.3 Charles Wright Mills, 1951, 1956, 1963
- 75 Fig. 2.4 Mondo della vita amministrata e industria culturale. Max Horkheimer, Theodor Wiesengrund Adorno 1947
- 84 Fig. 2.5 Integrazione e democratizzazione. Edward Shils, 1961, 1975
- 86 Fig. 2.6 Integrazione e democratizzazione. Daniel Bell, 1962
- 90 Fig. 2.7 Apocalittici, integrati, amministrativi
- 91 Fig. 2.8 Nascita di una nuova cultura: Edgar Morin, 1962
- 97 Fig. 2.9 Società dello spettacolo e primato della produzione di segni: Guy Debord, 1971
- 108 Fig. 2.10 Disfunzioni

- 118 Fig. 2.11 Determinismo tecnologico. Harold Innis, 1950, Marshall McLuhan, 1962, 1964
- 126 Fig. 2.12 Geografia situazionale. (Joshua Meyrowitz, 1985)
- 130 Fig. 2.13 Walter Benjamin, 1936
- 131 Fig. 2.14 Mappe di orientamento I. La società di massa
- 131 Fig. 2.15 Mappe di orientamento II. Il ruolo dell'individuo
- 132 Fig. 2.16 Mappe di orientamento III. La cultura di massa
- 
- 142 Fig. 3.1 Combinazione dei capitali
- 143 Fig. 3.2 Pierre Bourdieu *La distinzione* (1979) - *Le regole dell'arte* (1992)
- 149 Fig. 3.3 Il concetto di "cultura"
- 150 Fig. 3.4 Modello generale della comunicazione
- 151 Fig. 3.5 Encoding/decoding model (Stuart Hall, 1980, 1996)
- 158 Fig. 3.6 Testo/testualità (John Fiske, 1989)
- 160 Fig. 3.7 Economia culturale (John Fiske, 1989)
- 172 Fig. 3.8 Le forme del traffico informativo. Jan L. Bordewijk e Ben van Kaam (1986)
- 173 Fig. 3.9 Flussi informativi che prevedono rapporti centro/periferia e flussi che circolano in reti
- 182 Fig. 3.10 Nuovi media, stratificazione sociale e usi del Web
- 194 Fig. 3.11 Mappe di orientamento I. I paradigmi culturalisti
- 194 Fig. 3.12 Mappe di orientamento II. I nuovi media
- 
- 198 Fig. 4.1 Modello di trasmissione di un telegramma (Teoria matematica della comunicazione; Claude E. Shannon, Warren Weaver, 1949)
- 200 Fig. 4.2 Codifica e decodifica nel processo di trasmissione di un telegramma
- 204 Fig. 4.3 Significato (comunicazione). Quantità di informazione (mediazione)
- 209 Fig. 4.4 Elementi di formazione del significato nella comunicazione di massa
- 210 Fig. 4.5 Concezione trasmissiva e rituale della comunicazione di massa (James Carey, 1975)
- 213 Fig. 4.6 Modello semicircolare di Wilbur Schramm, 1954. La comunicazione giornalistica. Bruce Westley e Malcom MacLean (1955)
- 217 Fig. 4.7 Un modello riassuntivo: Gerhard Maletzke, 1963
- 219 Fig. 4.8 Il modello semiotico-informazionale (Umberto Eco, Paolo Fabbri, 1978)
- 222 Fig. 4.9 Modello semiotico-informazionale. Tipologia: incomprensione (rifiuto) del messaggio per totale carenza del codice
- 224 Fig. 4.10 Modello semiotico-informazionale. Tipologia: incomprensione del messaggio per disparità di codici
- 225 Fig. 4.11 Modello semiotico-informazionale. Tipologia: incomprensione del messaggio per interferenze circostanziali
- 227 Fig. 4.12 Modello semiotico-informazionale. Tipologia: rifiuto del messaggio per delegittimazione dell'emittente
- 229 Fig. 4.13 Introduzione al modello semiotico-testuale. Culture grammaticalizzate e culture testualizzate (Jurij M. Lotman e Boris A. Uspenskij, 1973, Eco, 1975, Eco-Fabbri, 1978)
- 232 Fig. 4.14 Il modello semiotico-testuale (Eco, Fabbri 1978)

- 233 Fig. 4.15 Il modello semiotico-enunciazionale (Giovanni Manetti, 1981, Gianfranco Bettetini, 1984)
- 237 Fig. 4.16 Il modello semiotico-enunciazionale. Esempi: specchio e diario, suspense
- 240 Fig. 4.17 Il modello semiotico-enunciazionale. Tipologia: un talk show
- 248 Fig. 4.18 Mappe di orientamento I. Evoluzione dei modelli della comunicazione
- 248 Fig. 4.19 Mappe di orientamento II. I modelli semiotici della comunicazione
- 253 Fig. 5.1 Lo studio empirico del messaggio e della comunicazione persuasiva
- 256 Fig. 5.2 Costituzione del mainstream della *communication research*
- 258 Fig. 5.3 Misurazione dell'audience e del consumo. Gli inizi
- 259 Fig. 5.4 Evoluzione storica degli studi sugli effetti dei media
- 262 Fig. 5.5 Teoria ipodermica
- 263 Fig. 5.6 Effetti a breve termine: Variabili psicologiche. Le selezioni
- 273 Fig. 5.7 Effetti a breve termine: Variabili psicologiche. La dissonanza cognitiva (Leon Festinger, 1957)
- 278 Fig. 5.8 Effetti a breve termine. Influenza del gruppo e leader d'opinione
- 285 Fig. 5.9 Effetti a breve termine: Variabili testuali. Nuova retorica scientifica I. (Carl Iver Hovland, Arthur A. Lumsdaine e Fred D. Sheffield, 1949; Carl Iver Hovland e Walter Weiss, 1951)
- 288 Fig. 5.10 Effetti a breve termine: Variabili testuali. Nuova retorica scientifica II (Hovland, Lumsdaine e Sheffield, 1949; Hovland e Weiss, 1951; William McGuire, 1964)
- 291 Fig. 5.11 Effetti a breve termine: Gaussiana dei Messaggi minacciosi
- 293 Fig. 5.12 Effetti a breve termine: Variabili testuali. Effetti boomerang (Robert K. Merton, Paul F. Lazarsfeld, 1949)
- 306 Fig. 5.13 Il modello ELM (*Elaboration Likelihood Model*) (Richard E. Petty, John T. Cacioppo, 1986)
- 308 Fig. 5.14 Il modello HSM (*Heuristic-Systematic Model*) (Shelley Chaiken, 1980)
- 309 Fig. 5.15 Il modello HSM. Effetto indipendente e interdipendente
- 311 Fig. 5.16 Gli effetti di *frame*. (Beth Meyerowitz e Shelly Chaiken, 1987; David Barker, 2005)
- 317 Fig. 5.17 Usi e gratificazioni (Elihu Katz, Michael Gurevitch e Hadassah Haas, 1973; Elihu Katz, Jay G. Blumler e Michael Gurevitch, 1974)
- 319 Fig. 5.18 Mappe di orientamento I. Effetti a breve termine
- 319 Fig. 5.19 Mappe di orientamento II. Effetti a breve termine
- 324 Fig. 6.1 Passaggio dagli effetti a breve termine, agli effetti a lungo termine
- 327 Fig. 6.2 Effetti a lungo termine
- 337 Fig. 6.3 Effetti causali non voluti
- 341 Fig. 6.4 La spirale del silenzio (Elisabeth Noelle-Neumann, 1974)
- 345 Fig. 6.5 Scarti di conoscenza (Phillip J. Tichenor, George A. Donohue, Clarice N. Olien, 1970)
- 348 Fig. 6.6 La dipendenza dai media (Sandra J. Ball Rokeach, Melvin L. De Fleur, 1976)

- 349 Fig. 6.7 La dipendenza dai media. Relazioni individuali di dipendenza dal sistema dei media
- 353 Fig. 6.8 Etichettamento e amplificazione (Stan Cohen, 1972 )
- 359 Fig. 6.9 Teoria della coltivazione (George Gerbner, Larry Gross, 1986; Michael Morgan, Nancy Signorielli, 1990)
- 364 Fig. 6.10 Agenda setting (Maxwell McCombs, Eugene F. Shaw, 1972 )
- 366 Fig. 6.11 Dagli effetti a lungo termine, all'analisi etnografica del consumo
- 370 Fig. 6.12 Etnografia del consumo dei media (David Morley, Charlotte Brunson, 1978, 1980)
- 373 Fig. 6.13 Etnografia del consumo dei media (James Lull, 1990)
- 375 Fig. 6.14 Etnografia del consumo dei media. I rapporti di genere (Lull, 1990; Morley, 1986)
- 379 Fig. 6.15 Le letture di "genere" (Hobson, 1980, Ien Ang, 1985, Janice Radway, 1987)
- 381 Fig. 6.16 Il dilemma di Janice Radway e il *ressentiment* nietzschiano
- 382 Fig. 6.17 Mappe di orientamento I. Effetti a lungo termine
- 382 Fig. 6.18 Mappe di orientamento II. Effetti a lungo termine
- 
- 394 Fig. 7.1 Il ruolo di agente della comunicazione di massa: i giornalisti (McQuail, 1983)
- 396 Fig. 7.2 Teorie della cospirazione (Glasgow Media Group, 1976, 1980; Philip Schlesinger, 1978)
- 398 Fig. 7.3 *Gatekeeper* (Paul Hirsh, 1977, Gertrude Joch Robinson, 1981)
- 402 Fig. 7.4 Atteggiamento dei giornalisti nei confronti delle fonti e del pubblico
- 404 Fig. 7.5 Atteggiamento nei confronti delle fonti e del pubblico: schema riassuntivo
- 406 Fig. 7.6 Composizione sociale della professione di giornalista
- 410 Fig. 7.7 *Newsmaking* (Johan Galtung, Mari Holmboe Ruge, 1965; Peter Golding, Phillip Elliott, 1979; Herbert J. Gans, 1979)
- 417 Fig. 7.8 Analisi del contenuto classica (Bernard Berelson, 1952, Klaus H. Krippendorff, 1980)
- 419 Fig. 7.9 Analisi semiotico-linguistica del contenuto (Algirdas Greimas, 1974, Franco Rositi, 1982, Teun Van Dijk, 1977)
- 423 Fig. 7.10 *Bricolage* del metodo
- 424 Fig. 7.11 I generi
- 425 Fig. 7.12 I livelli di analisi del messaggio televisivo. Macrogeneri
- 426 Fig. 7.13 Mappe di orientamento I. Livelli di analisi dell'Emittente
- 426 Fig. 7.14 Mappe di orientamento II. *Newsmaking* e *Content Analysis*