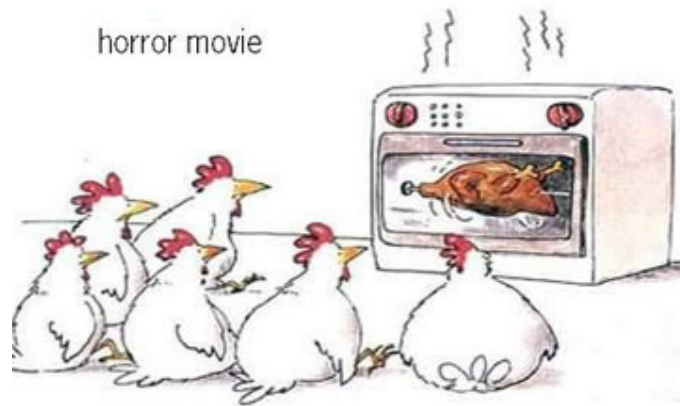


Franco
Crespi



Manuale di sociologia della cultura (pp.150)

Comunicazione

Processo mediante il quale determinate
informazioni o **significati**

Vengono trasferiti da uno o più individui o
emittenti

ad altri individui o **riceventi**

è un processo di **interazione simbolica**

in cui la possibilità di trasferire **messaggi**

avviene sulla base di **segni**

secondo regole

culturalmente e socialmente condivise

ovvero secondo **codici** stabiliti

i **segni** possono essere di natura **verbale**, o di tipo specialistico (linguaggio scientifico o tecnico)

oppure di natura **non verbale** attraverso gesto, mimica, immagini (segnaletica stradale, abbigliamento), i suoni,

il modello della **pragmatica della comunicazione umana**

considera il processo comunicativo secondo uno **schema non lineare**

fondato sulla **costante azione e reazione**
tra gli individui comunicanti.

Modello che sottolinea le complesse
dinamiche psicologiche presenti nel
processo comunicativo

Presupposti:

1. Non si può non comunicare

2. Ogni comunicazione comprende un
contenuto e un *aspetto relazionale*



quest'ultimo è una **metacomunicazione**

che qualifica il messaggio
es. insulto (per gioco, in modo
affettuoso)

3. Ogni relazione tra 2 o più persone appare come una serie di sequenze lungo un continuum.

Il suo significato può essere interpretato solo attraverso una *punteggiatura* ovvero una selezione relativamente arbitraria che ci fa considerare **un'espressione come causa di un comportamento**

in realtà **ogni comportamento è al tempo stesso causa e effetto del comportamento altrui** (rapporto circolare tra 2 persone che costantemente litigano tra loro)

gli scambi comunicativi possono essere **simmetrici** (parità)
complementari (se uno dei partecipanti assume una posizione dominante)(one-up one-down)

(pp.139) Processi di **socializzazione e formazione**

processi **attraverso cui la cultura viene trasmessa agli attori sociali**

valori e modelli normativi vengono assimilati e interiorizzati dagli attori

socializzazione primaria:

a partire dalla prima infanzia si sviluppa soprattutto nelle interrelazioni personali (famiglia gruppo, coetanei, amici, vicini)

socializzazione secondaria:

ha luogo prevalentemente a livello dei sistemi e sottosistemi sociali, attraverso le istituzioni educative e formative attraverso diverse agenzie di produzione culturale (scuola, università, corsi di formazione, chiese partiti, associazioni, mezzi di

comunicazione di massa, associazioni professionali.)

Marino Livolsi
Manuale di sociologia della
comunicazione

Il processo di comunicazione si realizza compiutamente quando i soggetti come attori sociali giungono a **scambiarsi** e a **condividere dei significati sulla realtà**

I significati sono sempre soggetti a interpretazione e contrattazione

In un **processo di produzione continua di senso**

Da cui origina e attraverso cui si sostanzia **l'agire sociale**

(Crespi, Le vie della sociologia p.221)

Secondo Weber la specificità della sociologia

rispetto alle scienze naturali risiede
non tanto nella semplice **determinazione**
di connessioni funzionali e regole ossia leggi,

ma dal suo essere volta alla
comprensione dell'atteggiamento degli
individui
che partecipano alle formazioni sociali.

l'interpretazione comprendente non può
sfociare
in un sistema teorico globale fondato
su **rigidi nessi teorici causali**
ma tale limite è intimamente connesso
alla natura della sociologia.

le azioni che la sociologia studia sono il
prodotto
di una **razionalità cosciente**

dimensione che può essere messa in luce se
ci si propone di intendere il senso in base al
quale si determina il comportamento

Weber distingue **l'agire sociale**

Dall'**agire** semplicemente **uniforme**

(aprire l'ombrello quando piove)

Dall'**agire** **passivamente influenzato**

dall'agire altrui (individuo in una folla)

Senso è ogni significato:

rappresentazione,

valore,

norma,

sentimento

**elaborato dal soggetto,
che orienta il suo agire**

Alla base delle formazioni sociali ci sono

rappresentazioni partecipate dai singoli
individui

(interpretazioni di eventi, immagini del
mondo,

modelli di comportamento, regole morali o
giuridiche...)

Che orientano l'agire

**senza necessariamente
essere rispondenti a realtà oggettive.**

Perché producano effetti reali
è necessaria la **credenza condivisa**
intersoggettivamente che le rappresentazioni
siano rispondenti a realtà.

Rispetto all'agire sociale Weber distingue
quattro tipi ideali di determinazione
dell'agire:

- a) in modo razionale rispetto allo scopo
(agire economico o tecnico)
- b) in modo razionale rispetto al valore
(martire della fede)
- c) **affettivo** (innamorato)
- d) **tradizionale**, determinato da abitudini
acquisite (ad es. regole della buona
educazione)

(a fronte di colui che si muove in base alla
morale della convinzione

l'uomo politico assume la posizione
indeterminata propria della **morale della
responsabilità che non si basa solo su
principi ma anche sulla valutazione delle
conseguenze pratiche dell'agire)**

Se Q1 ritiene utile comunicare con Q2
Deve partire dal **presupposto che Q2
possa dargli le risposte che cerca**

Se Q2 non comprende ciò che Q1 gli ha
comunicato

**Può costringere Q1 a spiegarsi
nuovamente**

Se Q2 **non vuole o non riesce a capire** si
mette in moto una
spirale perversa di non-comunicazione

naturalmente può determinarsi anche una

**spirale virtuosa che conduce alla
comprensione-costruzione di un
significato da entrambe le parti**

perché esista comunicazione
è necessaria una **strategia** che
presupponga degli **obiettivi**
una **buona conoscenza del referente** e
dei codici adatti alla situazione

la comunicazione (*potrebbe essere*) un
atto razionale:
per intendiamo il **miglior adeguamento
delle risorse del soggetto** per il
raggiungimento di uno scopo in quella
particolare **circostanza**

ci può essere deficit di razionalità
per **aspettative a forte tasso emotivo** (sentite
come tali dal soggetto ma incomprensibili o
sproporzionate per la controparte)

per l'impiego di **competenze limitate o inefficaci**

La razionalità della comunicazione è una **razionalità limitata**

Le **motivazioni** sono il prodotto della biografia dell'attore e degli scopi che si vogliono raggiungere

La razionalità del comunicatore è correlata al tipo di motivazione, al suo **interesse e coinvolgimento**

Può essere molto **forte o debole**, può essere **momentaneo o calare velocemente**

Perché il processo di comunicazione non sia scarsamente significativo è necessario che **l'interesse iniziale si trasformi in coinvolgimento** (nel **restare partecipe per l'intera durata della comunicazione**)

Per restare coinvolti è necessario:

che la comunicazione tocchi le
motivazioni non superficiali dell'attore
(vita dei suoi familiari o di persone care)
che la situazione sia particolarmente rilevante
simbolicamente (es. ciò che viene detto
durante una manifestazione religiosa)

Per ambiente intendiamo: una circostanza
specificata
ma anche un contesto culturale
con norme, modelli di comportamento, e/o
procedure consolidate e approvate
socialmente

in ogni situazione si deve trovare la strategia
più funzionale e razionale

ogni situazione comporta delle regole più o
meno esplicite cui gli attori della
comunicazione devono cercare di attenersi

i vincoli della situazione guidano i
modi della comunicazione

determinandone
le regole formali e informali (10)

Il buon comunicatore è un grande manager
delle impressioni da dare prima ancora di
essere giudicato es ponendo le proprie ragioni

Razionalità della comunicazione

- Motivazioni soggettive
 - Norme, regole e procedure socialmente stabilite per ogni situazione
- E collettivamente accettate come legittime
(di norma vi ci si attiene spontaneamente)

Esiste una *razionalità rispetto allo scopo o rispetto al valore* (Max Weber)(martire della fede che rinuncia persino alla vita)

La ritualità è una forma alternativa e sperimentata di razionalità o di comportamento funzionale (andare da

amici senza uno scopo preciso, guardare la tv)

Il processo di comunicazione

Inizia quando Q1 dice qualcosa a Q2

Ma si realizza davvero quando Q2 la **decodifica** e dà una **risposta** a Q1

Altrimenti possiamo dire solo che Q1 ha **emesso dei segnali**

La comunicazione è la **trasmissione** e il **ricevimento** di **un'informazione che ha un significato per entrambi**, che danno importanza ai contenuti della comunicazione, **la sentono come atto importante**

Su cui **impegnarsi** e **attivare la propria razionalità** sia nel momento dell'enunciazione che della risposta

Nel processo di comunicazione Q1 e Q2
**costruiscono insieme un significato
comune**

**che dipende dai modi e dai risultati della
negoziatura delle due strategie
comunicative**

comunicare non è un semplice scambio di
informazioni tra un emittente e un
ricevente (che spesso è strumentale)
ma **costruzione di un significato**

si costruisce significato **anche quando uno dei
due partner acquisisce nuove conoscenze
che permettono di guardare alla situazione
in modo diverso**

La **comunicazione** o **l'agire comunicativo**
è lo strumento per eccellenza dell'agire
sociale

Gli **attori della comunicazione** sono **attori sociali** (che vanno conosciuti per valutarne motivazioni, scopi, coinvolgimento)

Motivazioni e scopi sono sanciti da rituali e norme dettate e sancite socialmente

La **determinante sociale** è *importante* perché nella gran parte dei casi c'è **asimmetria tra i partner della comunicazione** (diverso potere economico, di status, ascendente morale)

Ogni attore sociale è insieme **produttore e prodotto della comunicazione**
Deve tener conto di come gli altri rispondono alle sue affermazioni

Si può dire che **ogni attore sociale è il prodotto di tutte le esperienze comunicative che ha attraversato, come si sono concluse, ciò che è rimasto dentro**

Le esperienze forniscono **schemi di lettura** e suggeriscono il significato più profondo

La comunicazione interpersonale **L'agire comunicativo**

Ogni azione avviene in una **“scena”** in cui interagiscono **il contesto** (spazio concreto in cui si svolge un dato evento comunicativo) **e la situazione**

La situazione ha natura relazionale, non esistono situazioni preesistenti ai soggetti che interagendo le generano

Contesto socioculturale:
universo simbolico pervasivo rispetto alle possibilità di significazione degli individui
l'insuperabile “orizzonte degli eventi” oltre il quale non è consentito spingere la significazione

ogni significazione è fatta di **aspettative**,

convenzioni relazionali, sociali, culturali e linguistiche
alle quali dovranno fare riferimento, sia pure per prenderne le distanze

Una situazione è data da alcuni significati e risorse simboliche (fra i tanti possibili)

Alcune teorie psicologiche costruttiviste suggeriscono che il comportamento di un soggetto(34) non è riconducibile ad una qualche sua realtà profonda e stabile nel tempo (identità) ma alle circostanze situazionali e comunicative in cui egli è coinvolto

B metterà in gioco nella comunicazione solo quelle parti del sé che quella specifica situazione e il comportamento percepito di A tenderanno a stimolare in lui.

E' il tipo di situazione in cui il soggetto si percepisce inserito

ciò che ne **orienta i comportamenti e gli atteggiamenti mentali nei confronti degli altri** facendogli assumere le **prescrizioni di ruolo** che la cultura di riferimento prevede per quella circostanza (il copione familiare)

ogni situazione comunicativa intenzionale è un' **esperienza coinvolgente e situata** dal momento che **non può non svolgersi in uno spazio di significazione preesistente (36)**

i soggetti impegnati in una comunicazione si **propongono** più o meno consapevolmente e strategicamente **di trasmettere informazioni e concetti e di suggerire definizioni della situazione**, del proprio ruolo (sociale e psicologico) e di quello di altri individui impegnati nello scambio comunicativo (37)

l'interpretazione assume un **ruolo centrale** **nello strutturarsi della situazione**



Elemento fortemente problematizzante e
cruciale dell'evento comunicativo

Non necessariamente infatti **le interpretazioni
dei partecipanti ad uno scambio comunicativo**
coincidono, anzi, **non coincidono quasi mai
fino in fondo.**

A ciascun attore restano opachi gli stati
mentali (affettivi e intenzionali) degli altri.

Gli individui vivono all'interno dei **mondi
generati dalle proprie interpretazioni** e
all'interno di questi agiscono, gioiscono e
soffrono.

**Non esiste alcuna entità nominabile “verità
della situazione” relazionale (37)**

Gli attori **negozano definizioni del mondo e
della situazione** che li lega
Vengono negoziati i significati
che i soggetti
colgono
e interpretano

nella situazione e
negli altri

secondo la **teoria sistemica** (Watzlawick 1971-
Pragmatica della comunicazione umana)
uno scambio comunicativo può avvenire
assumendo **posizioni simmetriche o
complementari**

interazione diadica

simmetrica → entrambi i soggetti tendono a
rispecchiare il modello relazionale proposto
dall'altro e a minimizzare le possibili
differenze

complementari → gli atteggiamenti assunti
tendono a differenziarsi: uno dei due assume
una

**posizione di dominanza supremazia (one up)
l'altro di sottomissione/dipendenza (one
down)**

Riuscire ad essere in una posizione di
dominanza o avere l'ultima parola in una

relazione simmetrica corrisponde sul piano strategico a

conquistare la possibilità di definire la situazione in relazione al proprio punto di vista e aspettative, imponendola agli altri.

Un'altra maniera per descrivere i **processi di contrattazione presenti nella situazione comunicativa** è proposto dall'analisi transazionale (Eric Berne 1986, A che gioco giochiamo)

A partire dagli **stili psicologico affettivi adottati dai partecipanti**

Tre stati dell'io:

io genitore (valore morale o normativo)

io bambino (principio del piacere
soddisfazione immediata)

io adulto

approccio di **Goffman** (1969 La vita quotidiana come rappresentazione) (**modello drammaturgico**)

strategie per controllare e negoziare la definizione della situazione rispetto ai propri scopi

necessità di gestire strategicamente la “rappresentazione” o “facciata” che l’individuo vuole mostrare di sé

l’obiettivo degli individui è **mantenere la facciata per esigenze di ordine psicologico, relazionale e sociale**

tra cui la necessità di garantire coerenza alla propria identità, bisogno di integrazione, stima e affetto

per accedere alle diverse risorse socialmente distribuite: denaro, approvazione sociale

gestendo con diverso grado di consapevolezza le espressioni intenzionali e non (linguaggio verbale: piano del contenuto, comunicazione analogica: emozioni, piano della relazione)
gli individui sono costantemente impegnati a recitare una parte in un gioco relazionale

per poter affrontare i ruoli, gli individui devono **conoscere i copioni più appropriati per quella situazione** e gli **stili di recitazione richiesti**, **procurarsi** gli attrezzi del mestiere, **gli abiti di scena** (il modo di abbigliarsi ritenuto consono per le diverse figure sociali e professionali)

Ogni piccolo evento relazionale ingloba dentro di sé una certa dose di **conflitto più o meno apertamente guerreggiato**

La cui posta in gioco è la possibilità da parte dei partecipanti di **definire la situazione e i rispettivi ruoli.**

Ogni minimo evento comunicativo è un'occasione in cui i **significati condivisi** vengono costantemente **riscoperti riconfermati e rielaborati.** (41)

(Molti eventi, situazioni reali o testi mediali sono conoscibili o rappresentabili sotto forma di **storia o narrazione**

Perché un attore reale o il protagonista di un testo mediale si comporta in un certo modo? Per capirlo è necessario costruire la struttura narrativa, la storia giusta)

(45) Le emozioni hanno un'importante dimensione sociale. Sono socialmente incapsulate all'interno una serie di regole e schemi a valenza normativa che ne condizionano e ne regolano la grammatica espressiva.

Le modalità con cui una certa emozione può essere espressa e comunicata agli altri è condizionata culturalmente.

Lutto interiorizzato nelle culture anglosassoni, esteriorizzato e drammatizzato in certe zone del sud Italia e del mediterraneo.

Sono di natura sociale le regole che stabiliscono le emozioni più adatte alle varie circostanze (Ministro Fornero)

Se nelle circostanze previste non riesco a contenere le emozioni posso rischiare di “perdere la faccia”

Sono strettamente in relazione con le norme morali etiche ed estetiche

È il controllo morale socialmente introiettato dentro di noi che ci suggerisce fino a che punto possiamo lasciarci andare a un'emozione

Le emozioni possono essere considerate dei meccanismi regolatori della distanza tra individui

Le emozioni pro sociali: amore, tenerezza, simpatia ci legano agli altri individui e ci fanno sentire vicini e coinvolti con loro

Quelle antisociali: rabbia, odio, invidia creano divisioni e distanze

Gran parte delle **istituzioni** su cui è articolata la vita sociale sono delle **macchine simboliche di generazione e controllo delle emozioni**

Il **matrimonio** istituzionalizza l'amore romantico per contenere i moti potenzialmente asociali della passione amorosa

Gli **eserciti** possono essere pensati come macchine istituzionali di **generalizzazione e indirizzamento verso l'esterno** (i nemici, gli altri) **di emozioni collettive antisociali** (odio, vendetta, rabbia, disprezzo) potenzialmente pericolose e distruttive (46)

O i rituali: compleanni, feste di laurea, matrimoni

Anche gli oggetti di cui ci circondiamo, in cui ci riconosciamo e dentro cui in qualche modo viviamo (cellulari, computer, auto, oggetti di

abbigliamento) sono seducenti per la loro capacità di suscitare in noi emozioni positive, di tipo ludico, estetico, rassicuratorio.

Gli esperti di marketing sono abilissimi nel connotare emotivamente gli oggetti

Le sostanze stupefacenti vengono assunte per consentire esperienze emozionali incontrollate e più intense. (O la dipendenza dal rischio).

Cosa chiediamo a un romanzo o a un film se non di catturarci emotivamente?

(53) Capitolo 3

La conoscenza come processo cognitivo

La conoscenza non è semplice acquisizione di informazioni ma è la ricerca e la **costruzione di significati** veicolati da

**testi o
situazioni**

(54) partendo dal presupposto che tra chi comunica e chi riceve vi sia una sufficiente condivisione dei **codici**, delle **procedure discorsive** e dei **concetti** utilizzati per trattare certi particolari contenuti.

(54) La comunicazione è polisemica (può avere più significati) e il suo effetto è il risultato dell'incontro tra ciò che la comunicazione dice e quanto il ricevente è riuscito a (o desidera-vuole) capire.



Gli ambiti della polisemia di un testo (o di un fatto) costituiscono lo **spazio della contrattazione** tra le due parti impegnate nel processo comunicativo

La conoscenza è quanto già sappiamo che ci aiuta a comprendere ciò che accade intorno a noi e che noi interpretiamo per elaborare una rappresentazione del mondo.

il livello di **coinvolgimento** definisce la quantità di energia cognitiva da investire nell'analisi (57)

(58)Lo **schema cognitivo** è una struttura astratta che guida l'organizzazione della conoscenza.

E' una struttura cognitiva atta a **suggerire una rappresentazione di un testo o di un evento**

Si forma assemblando i tratti salienti in una relazione strutturata e omogenea **che offre informazioni maggiori di quelle fornite dai singoli elementi**

Lo schema è una definizione-interpretazione generalmente riconosciuta e accettata all'interno di un determinato gruppo sociale.

Nell'osservazione di un fatto o di un testo c'è un momento di elaborazione cognitiva successivo in cui si aggiungono allo schema elementi fortemente soggettivi, prodotto di

precedenti esperienze del soggetto (schemi
cognitivi-emotivi)

Gli schemi attivati servono anche da guida e
orientamento per l'osservazione successiva
fornendo ipotesi per lo sviluppo dell'azione e
per la sua interpretazione-valutazione

Gli schemi possono riguardare
un'osservazione statica(una fotografia) o
dinamica (elemento tempo)

Gli schemi possono essere ristrutturati quando
al soggetto sembra necessario

Per integrare e comprendere elementi nuovi
rispetto alle rappresentazioni delle proprie
esperienze pregresse

Ogni schema (61) aggiunge informazioni non
contenute nell'osservazione e suggerisce
significati non immediatamente evidenti

L'**inferenza** è fortemente utilizzata perché i testi-situazioni sono a **forte polisemia** (aperti a molte interpretazioni) l'inferenza agisce come **“suggerimento” di significati possibili** che l'informazione del momento non può fornire immediatamente o completamente

Le **rappresentazioni sociali** sono un **modo particolare di considerare la realtà, comprenderla e valutarla**

Sono uno schema cognitivo “aperto”

Secondo Bruner la conoscenza è un modo per esplorare **mondi possibili**, astraendo dal contesto dei bisogni immediati

Anche nell'osservazione di ciò che accade nella quotidianità è spesso utile o necessaria **un'organizzazione cognitiva più complessa:**
la narrazione

La storia è un tentativo di elaborare un
modello interpretativo di ciò che si vede o si
legge per cercare di costruirne il significato.

Per capire o avanzare un'ipotesi di ciò che
avverrà, l'osservatore tende ad attivare una
storia

IL CONCETTO DI CONOSCENZA(67)

Senso comune e conoscenze scientifiche

Conoscere non significa registrare
meccanicamente informazioni ma
rielaborarle, riorganizzarle, rappresentarle e
interpretarle (68)

La conoscenza è il risultato di un processo
costruttivo elaborata in modo attivo
dall'individuo.

Conoscere significa

1. **Partecipare alla costruzione dei significati** che trasforma il “reale” in un universo simbolico rappresentato
2. **Attribuire senso e significati a oggetti fatti e fenomeni**
3. **Processare in modo complesso e dinamico le informazioni**

Senza la guida delle **conoscenze precedenti** si è condannati a spendere molto tempo a **costruire categorie** e a **stabilire relazioni tra esse**

Concetti e categorie sono le **strutture più semplici** in cui si organizza la conoscenza

Permettono agli individui di **attribuire senso e significato** agli stimoli che vengono percepiti
Organizzano le informazioni **creando aspettative**

I **concetti** sono entità astratte che denotano una categoria

Lo **schema** si riferisce a un **complesso di concetti strutturato**

Dall'unione di più schemi prendono origine gli **scripts (copioni)**: una sequenza stereotipata e organizzata di azioni.

Il **pensiero narrativo** (83) è quella forma di **organizzazione della conoscenza che consente di interpretare gli eventi** con cui veniamo in contatto cogliendo nella loro concatenazione una **storia generata dall'intenzionalità di alcuni attori** che agiscono all'interno di un contesto

In quanto modalità organizzativa della conoscenza il **pensiero narrativo** è riconosciuto oggi **alla base dei processi mentali superiori come la memoria e l'intelligenza**

L'auto narrazione è un vero e proprio **discorso** che è **pronunciamo a noi stessi per**

raccontarci qual è la storia in cui ci troviamo
a vivere

Le auto narrazioni hanno **un'importanza
strutturante nella percezione del sé** (84)

La **memoria** è il prodotto di un'**attività di
selezione** a partire da ciò che si è rivelato
significativo in quel momento

Le storie non sono dei fatti ma (85)
dei costrutti

Componibilità ermeneutica: ogni elemento di
una storia può essere correttamente
interpretato solo in riferimento al **contesto** in
cui è inserito

Le rappresentazioni sociali

**Una rappresentazione sociale è una forma di
conoscenza socialmente elaborata e condivisa
avente un fine pratico e concorrente alla**

costruzione di una realtà comune a un insieme
sociale

Con i costrutti con i quali la realtà sociale non
è solo riprodotta ma anche costruita

Una delle caratteristiche delle conoscenze del
senso comune è l'elevata concretezza dei
contenuti che le sostanziano: un repertorio di
soluzioni già pronte per dare senso alla realtà
e orientare l'agire (91)

L'oggettivazione non è una mera
riproduzione iconica delle proprietà di un
certo oggetto o evento ma una ricostruzione
dello stesso in cui è compresa una certa
autonomia creativa sia individuale che
collettiva

I processi di oggettivazione in quanto
generativi delle rappresentazioni sociali
sono il risultato di pratiche di natura
relazionale e sociale attuate attraverso la
comunicazione sociale e mediale (93)

Pratiche che producono le rappresentazioni e le modificano incessantemente.

L'ancoraggio

Ancorare un frammento di conoscenza su un aspetto inconsueto della realtà significa ricondurlo all'interno di un sistema simbolico cognitivo e valutativo preesistente

Scopo dell'ancoraggio è assicurare continuità agli universi consensuali e alla cultura del gruppo purificando il nuovo delle sue valenze potenzialmente minacciose e trasgressive e riconducendolo nella matrice di identità della cultura condivisa.

Le rappresentazioni si organizzano intorno ad un nucleo centrale intorno al quale vi è un maggiore consenso collettivo

È la parte della rappresentazione meno soggetta a cambiamenti nel tempo è la

memoria del gruppo di cui è espressione
rappresenta notevoli istanze normative (94)

La parte più esterna può essere immaginata
come un terreno di negoziazione dei
significati

Per **inserzione sociale** intendiamo la
collocazione relazionale e sociale all'interno
della quale gli individui sono inseriti, che ne
influenza le percezioni e la conoscenza del
mondo.

Nell'intersezione sociale rientra la **dieta
multimediale che egli condivide con altri
membri del suo intorno socio-culturale**

L'esposizione continuata nel tempo a certi
contenuti medialità e alle immagini della realtà
da essi veicolata contribuisce a strutturarne
gli schemi interpretativi e a fornire materiale
iconico e concettuale sulla cui base giungerà a
condividere alcune rappresentazioni sociali
piuttosto che altre

La cultura come ambiente della mente

I sistemi simbolici di cui gli esseri umani si servono per elaborare e scambiare conoscenze e significati sono già disponibili nell'ambiente sociale, profondamente radicati nella cultura condivisa e nel linguaggio

In questa accezione la natura stessa della mente umana viene interpretata come intrinsecamente connessa alla cultura in cui è inserita

Lo sviluppo della mente non può essere immaginato che entro un sistema di simboli e significati condivisi da una comunità culturalmente determinata.
Per questo è legittimo affermare che la cultura è l'ambiente in cui le menti vivono

Pensiero e apprendimento sono sempre situati
in un certo contesto

Anche le esperienze dirette sono possibili
solo all'interno **dell'universo linguistico e di
significazione in cui sono inserite**

Molte delle risposte che noi diamo ai
problemi quotidiani provengono dal senso
comune

La natura sociale della conoscenza

Il senso comune può essere definito come
l'insieme delle certezze tacite e indubitabili
che ciascun componente di un gruppo sociale
condivide con i suoi simili.

E' l'ovvio per eccellenza che ci permette di
tacitare le domande che lo mettono in
discussione come prive di senso e considerare
le persone che le formulano

“dissennate”(Jedlowski Il sapere
dell'esperienza 1994)

Non ci si pone l'interrogativo di quali siano le
basi su cui si costruiscono queste certezze

I contenuti e le assunzioni sono ritenuti auto-
evidenti all'interno di ogni universo
simbolico linguistico

Ciò che conta nelle vite degli individui non è
la verità ma ciò che collettivamente e
convenzionalmente si ritiene tale

Si pensi ai crimini e stermini condotti in
nome della verità (religiosa, ideologica,
razziale)

Ciascun individuo che viene alla luce in una
società viene a inserirsi in un universo di
significati già dati

Il senso comune come **sospensione del dubbio**

Ci fidiamo delle nostre impressioni, del
nostro intuito

Certi delle nostre capacità percettive e
discriminative agiamo producendo e
condividendo ipersemplicizzazioni della realtà
da cui poi ci facciamo guidare

A causa **dell'economia cognitiva**

Il senso comune è una strategia conoscitiva
capace di semplificare la realtà e rendercela
comprensibile in modo cognitivamente poco
dispendioso

Descritto da Schutz come un tipo di
conoscenza e di pensiero capace di
sospendere il dubbio

La lettura come negoziazione del senso

Ogni manifestazione testuale si attualizza solo
nel momento del suo incontro con un
destinatario

La lettura è interpretata come l'incontro tra due costrutti simbolici all'interno del testo: il **lettore modello** e l'**autore modello**

Nel testo si struttura un patto comunicativo

Il ruolo attivo del lettore deve far funzionare la macchina pigra attivando i dispositivi che contiene, cooperando in prima persona al processo di costruzione del senso

Il carattere negoziale della lettura determina una serie di possibilità che vanno dalla **convergenza totale** alla **lettura antagonista** in cui il fruitore oppone al senso dominante la propria interpretazione

Testo e lettore

Media, cultura e loro pubblico

In che modo il lettore/pubblico arriva a ricostruire i significati testuali/mediali?

La **creazione di significato** tra i due poli, in cui ciascuno attua differenti strategie, ciascuno persegue interessi diversi, e possiede punti deboli diversi

Non comunicando di persona ciascuno deve **farsi un'idea dell'altro** immaginare il **lettore tipo**

Nel testo si trovano i simulacri del lettore e dell'autore che simulano un'interazione faccia a faccia

Per capirsi e comunicare è necessario che il lettore condivida con l'autore alcune competenze che permettano al lettore di muoversi interpretativamente come l'autore si è mosso generativamente (Eco 1979 Lector in fabula)

Se legge il testo nel modo in cui esso è stato progettato per essere letto risponde pienamente alle aspettative dell'autore

L'autore modello è la voce anonima iscritta
nel testo

Che ha una sua vita autonoma indipendente
dall'autore empirico che lo ha generato

I conduttori di trasmissioni televisive possono
essere considerati simulacri, rappresentazioni
dell'autore, mediatori fra autori e pubblico

Il pubblico in studio può rappresentare il
lettore differenziato per età sesso, competenze

Vedendo il pubblico in studio capirà a chi è
indirizzata la trasmissione

Naturalmente anche il lettore modello può
fornire interpretazioni differenti da quelle
previste dall'autore

Perché la comunicazione arrivi a buon fine è
necessaria una **cooperazione interpretativa da
parte del lettore**

Il testo è intessuto di spazi bianchi, di
implicito, di non detto

“Ogni testo è una macchina pigra che chiede al lettore di fare parte del proprio lavoro”(Eco 1994 Sei passeggiate nei boschi narrativi)

Con la collaborazione del lettore nel riempire spazi bianchi il testo acquisisce coerenza
Se il lettore si adegua alla posizione di lettore modello iscritta nel testo

I testi attraverso differenti strategie tentano di attirare il proprio lettore modello proponendogli in maniera più o meno esplicita di stare al gioco (ridere in una situazione o piangere..)

Il testo pone dei limiti alla libertà interpretativa del lettore

Testi chiusi o aperti
Ogni lettore potrà accettare rifiutare o negoziare la visione del mondo proposta dal testo

La libertà interpretativa viene limitata dalla
necessità di rimanere fedeli al testo

Testo e contesto

Ogni testo è stato creato in un determinato
contesto da determinati autori con degli scopi
particolari

Dettagli importanti ma non essenziali alla
comprensione del testo

Aggiungono sapere
sul tipo di lettore modello (a chi è rivolto il
testo)
e sulle intenzioni/idee dell'autore (che cosa
vuole dire il testo)

nel caso di un opera d'arte è più difficile
risalire a questo tipo di informazioni

vedere un film conoscendo chi l'ha diretto,
dove e quando è stato girato ... avendo visto
altri film dello stesso autore migliorerà la
competenza intertestuale

anche il lettore è un soggetto
le caratteristiche soggettive agiscono da **filtro**
rispetto agli effetti mediali
per questo diventa rilevante il **contesto e la**
modalità di fruizione del testo

in che modo, in che luogo, in che momento,
in che epoca, con chi, in concomitanza con
quali attività, a seconda di quali motivazioni o
scopi

è rilevante **dove**
quando
come
perché
un certo testo viene prodotto o fruito o ri-
fruito

La lettura come processo cognitivo

I testi raccontano storie che i lettori devono interpretare

È necessario che il lettore decida di esserne interessato e di volerne capire il senso

È nel momento della ricezione che avviene la costituzione a livello emotivo-cognitivo del significato

Solo dopo si potrà parlare dei possibili effetti sul destinatario

La ricezione non è solo l'interpretazione dei contenuti-messaggi, il significato si ricava anche dai modi in cui una storia è narrata

Spesso il come vengono proposte certe storie è più importante di quel che si dice

Il risultato dell'incontro fra testo e lettore sta
nelle modalità in cui si realizza il molto
probabile scostamento

Il lettore può costituire dei **frame (cornici interpretative)** per gli eventi
Che suggerisce e inquadra un modo di vedere
o di rapportarsi ad una certa realtà sociale e
che lo porterà a **selezionare le notizie in grado
di confermare quel frame, resistendo a ciò che
vi si opporrà**

Ogni esperienza cognitiva è una tappa di un
processo che porta il lettore ad avere certe
idee e una particolare identità.

Tutte le esperienze cognitive concorrono alla
formazione di una **competenza discorsiva**
(conoscenza dei codici e dei linguaggi più
consoni ad un certo modo di interpretare le
cose)

Dinamica encoding/decoding

Incontro testo lettore

Le **routines produttive** determinano contenuti e modalità discorsive dei programmi su cui si investono maggiori risorse economiche

In ogni momento storico vi sono **prodotti mediali con contenuti e codici egemoni o dominanti che si impongono rispetto alle possibili scelte o interpretazioni alternative** dei fruitori

Prima che il messaggio possa avere un effetto deve essere codificato e fatto proprio da parte del destinatario come discorso dotato di senso

Gli effetti dipendono da come è stato proposto un messaggio ma anche dal modo in cui è stato decodificato

3 possibilità:

1. **Convergenza totale** (regime totalitario in cui la comunicazione è strumentale al potere)
2. **Lettura contraria o antagonista**

3. Lettura negoziale

Si può leggere un testo a tre livelli:

1. Sulla base dei contenuti come si offrono al lettore (modalità discorsive delimitate dall'abilità tecnica degli autori)

Il senso comune è sufficiente per questo primo approccio al testo

2. Ad un secondo livello si approfondisce l'aspetto connotativo di ciò che si vede e si legge (il viso del protagonista, una frase lasciata in sospeso...)

L'interpretazione avviene in base alle rappresentazioni sociali e culturali che fanno la competenza del lettore

3. Dimensioni nascoste di tipo ideologico-politico o simbolico

Il testo è messo a confronto con convinzioni profonde e radicate, con ciò che si ritiene vero in maniera incontrovertibile

A questo livello possono scattare le letture aberranti, se si vuole leggere in un testo quello che non c'è o è appena accennato

L'approccio al testo

Non vi è approccio al testo se non vi è qualche particolare che riesce ad attirare l'attenzione di un potenziale lettore disponendolo alla sua fruizione

Che **procede solo se l'attenzione iniziale si trasforma in reale interesse**

Costringendo il lettore ad entrare nel testo e a impegnarsi nella sua interpretazione

Coinvolgimento quando il lettore è attratto da ciò che dice il testo e da come lo dice

Al punto da impegnarsi anche emotivamente a comprenderne il significato

Il **riconoscimento di rilevanza** è una sorta di **legittimazione del coinvolgimento** lo giustifica culturalmente e socialmente oltre che psicologicamente

Quando i **significati** si confrontano con i **valori** possono essere rifiutati

Le storie come organizzazione cognitiva

Costruire una storia è una modalità di conoscenza del mondo

I particolari vengono suggeriti con **sottolineature discorsive dall'autore**, sono **suggerimenti per la decodifica da parte del lettore**

sono gli indizi a dare calore al racconto

i **significati** su cui si fonda il sociale sono **interiorizzati** vi è un naturale accordo sulla **legittimità e funzionalità di queste norme**

non sembrano venire dall'esterno, essere imposte, ma si assumono spontaneamente e diventano soggettivamente rilevanti

E' questo l'effetto più importante dei mass media.

A lungo termine certi contenuti (valori e personaggi) sembrano quelli a cui ci si deve riferire, proprio perché il continuo ritornare sui media diventa il più importante criterio di legittimità

Il processo di comunicazione nei mass media

Nelle società contemporanee gran parte delle informazioni proviene dai media

Le notizie costruiscono la visione del mondo e forniscono le informazioni necessarie alla vita quotidiana

Il controllo sociale rigido costringeva ad una
accettazione del proprio destino personale

Il soggetto era confinato in un ristretto intorno
sociale: il suo paese e il suo lavoro

Talvolta la grande quantità di informazione
odierna impedisce di dare ordine e
significatività e fa percepire come superfluo
l'approfondimento

La comunicazione diventa spettacolare,
asseconda i gusti dei consumatori mediali per
godere di introiti pubblicitari vitali

In realtà è possibile anche accedere
direttamente all'informazione, né si può
presumere che il pubblico dei media sia
unicamente massificato e indifferenziato

**Il processo di comunicazione mediale è molto
più complesso delle interazioni fra persone**

Emittente: testate giornalistiche o televisive

Ricevente: pubblici di riferimento

Fra i **codici:** la parola, la musica, le immagini

La **formula delle W di Lasswell** (1948)

Who (chi dice) emittente. Ricerche sulle fonti di emittenza, testate giornalistiche, Tv, operatori professionali e loro preparazione, leggi sull'emittenza, diritti e doveri

What (cosa) messaggio prodotto (i codici espressivi, le immagini, il montaggio) i modi della produzione entro un genere, analisi del contenuto dei diversi media, analisi delle notizie distinte per settori-argomento, confronto fra generi-contenuti (e con quale frequenza) dalle emittenti pubbliche e private, confronto fra notizie televisive e nei quotidiani

Il messaggio si concretizza in una precisa struttura narrativa (contenuti, trama, protagonisti principali e secondari, una particolare coloritura emotiva)

Il prodotto è messo a punto nelle sue varie fasi: ideazione, produzione, distribuzione-promozione in relazione al mezzo e al pubblico

Whom (a chi) pubblico (pubblico gusto tipo e modalità di consumo) (Auditel, Audiradio e Audipress) ci si rivolge ad un pubblico reale o potenziale che si vuole conservare o aumentare, le ricerche possono aiutare a conoscere il proprio pubblico con variabili socio-demografiche o culturali, si può analizzare il processo di ricezione (es. comprensione dei contenuti) e il significato-valore attribuito a quel prodotto da chi ne fruisce

Where mezzo (da dove, da quale canale comunicativo) Analisi del controllo economico e politico delle grandi emittenti, la

quantità e fonti delle entrate, le tecnologie che utilizzano

Ciascun mezzo è caratterizzato da specifici codici linguistici

What effects (con quali effetti o efficacia)
(successo ottenuto) Teorie che analizzano gli effetti dei media, come un prodotto mediale ha modificato **conoscenze e atteggiamenti di un pubblico**. La tv e i principali media nel tempo costruiscono una particolare **rappresentazione sociale** (della giustizia, della violenza, della politica, dell'infanzia, della famiglia).

Per **effetti a breve termine** intendiamo il **gradimento o successo** nella trasmissione di informazioni

Per **effetti a lungo termine** intendiamo la **creazione di atteggiamenti, modelli culturali e valori** che l'insistere di certi messaggi può formare e/o rendere stabili.

Per analizzare il processo comunicativo non
si deve sottovalutare nessuno degli elementi
che lo compongono

Ma spesso per fare una ricerca si sceglie uno
solo degli ambiti di osservazione

Tutte le fasi della produzione contengono
numerosi vincoli

Inizia la fase dell'**encoding**: traduzione in un
testo. L'attenzione dello spettatore viene
attratta da “marcatori” che lo coinvolgono
nelle loro interpretazioni

Un prodotto è una macchina costruita per
ottenere certi risultati

Quel testo è costruito in modo da suggerire
certi significati o emozioni

I cues (suggerimenti impliciti) del testo,
guidano gran parte dei lettori. Può essere
interessante capire se i marcatori vengono

individuati e come sono interpretati dagli spettatori

Una lettura guidata del testo è quella che avviene secondo la volontà dei “creativi” che l’hanno prodotto

Il **decoding** è il momento successivo in cui
acquista rilevanza il pubblico,
la sua decodifica, la sua scelta di un
particolare

mezzo (es. perché ne valuta positivamente i contenuti e i codici espressivi)

messaggio/prodotto (per genere o tipologia)
che risponde alle aspettative di un pubblico e
a certe finalità: divertire, informare

la decodifica riguarda i modi narrativi, la
bellezza delle immagini i protagonisti-attori

non sempre nella decodifica si considera
l’**emittente** (casa di produzione

cinematografica, potere politico o economico
di riferimento)

l'incontro fra testo e lettore si realizza nel
fondersi tra le aperture del testo (significato
possibile) e le motivazioni a lasciarsi
catturare del pubblico

è una “contrattazione” tra le caratteristiche del
testo e le attese-risposte del lettore applicate a
ciò che vede

e che va dalla **ricezione distratta** (consumo) al
coinvolgimento (grande interesse) e scoperta
di significati importanti (**ricerca-costruzione
di significato-senso**)

**gli effetti sono il risultato del doppio flusso
(emissione-ricezione)(encoding-decoding) in
cui si concretizza il processo di
comunicazione mediale**

**è ciò che resta nel pubblico dopo aver
interpretato un certo prodotto.**

La decodifica può limitarsi al **livello denotativo**: alla comprensione di ciò che il testo afferma esplicitamente
o a **livello connotativo** se il lettore ha una **fruizione attiva**, in questo caso **la comprensione è solo la prima fase della fruizione, che aggiunge a ciò che dice il testo ciò che vi legge il lettore**
vedi pag.175 schema (differenza fra comprensione e interpretazione)

essere attivo = costruire significato, il lettore diventa coautore

interiorizzazione dei messaggi mediali si ha **quando ciò che si vede viene a depositarsi nella memoria a lungo termine**,
nell'archivio di conoscenze del soggetto e
diviene tratto costituente della sua identità o
personalità

la **Cultivation Theory** afferma che

**l'insistere dei media su certi contenuti
proposti in un determinato modo
finisce per farli ritenere rilevanti nel
determinare i modelli culturali di
riferimento di una determinata società
in un particolare momento storico**

la scuola marxiana ha affermato che **la
lettura condivisa della società è quella
imposta dal potere economico-politico
dominante al fine del mantenimento dei
valori a fondamento di un sistema
la sovrastruttura** (idee e modelli culturali)
trasmessi e imposti dai media
deve essere funzionale alla struttura (le
istituzioni dello Stato)

perché certe letture del mondo sono
prevalenti?

il lettore sceglie ciò che vede e legge: non
solo quale testo ma anche dentro al testo

approfondimenti:

Antonio Gramsci (1891-1937)

(Bobbio Matteucci Pasquino- Dizionario di politica-) Nei “*Quaderni del carcere*”

Egemonia: capacità di direzione intellettuale e morale

In virtù della quale la classe dominante
O aspirante al dominio

Riesce ad accreditarsi come guida
legittima

Si costituisce in classe dirigente
e ottiene il consenso o la passività della
maggioranza della popolazione
alle mete impresse alla vita sociale e
politica del paese.

Secondo Gramsci nella società classista la
supremazia di una classe sociale si esercita

attraverso le modalità complementari del
dominio e dell'egemonia

- **il primo** fatto valere attraverso
**apparati coercitivi della società
politica**
- **la seconda** si esercita sui gruppi sociali
alleati o neutrali **attraverso gli
apparati egemonici della società
civile**

Alla base di ogni stato c'è una
coniugazione di **forza e consenso**, di
dittatura e di egemonia

La proporzione tra i due elementi varia
in ragione del grado di sviluppo della
società civile

Che in quanto sede dell'azione orientata
ideologicamente è il **locus di
formazione e diffusione dell'egemonia**

**Il centro nevralgico di ogni azione
politica strategica**

L'Occidente industriale e mobilitato dal
capitalismo
presenta una “struttura massiccia” così
che **il ruolo dell'azione egemonica** è
cruciale e privilegiato rispetto a quello
della **forza** (pur presente e necessario)
nella gestione
nella conquista
nella edificazione dello stato

qui **il dominio non può reggersi a
lungo in carenza di egemonia**
e a differenza dei paesi in cui lo stato è
tutto e la società civile è informe e
indifferenziata
la conquista del potere non è possibile se
la forza che ambisce “a farsi Stato” non
diventa prima
**egemone di un blocco sociale
antagonistico al blocco al potere**

in occidente l'**egemonia** non è solo una
necessaria modalità di esercizio del
potere
per la classe dominante

ma un **prerequisito strategico** per ogni
classe rivoluzionaria

la crisi dello stato quando è “organica”
ha come suo contenuto una **crisi di
egemonia**

**una perdita di capacità dei gruppi
dominanti**

di essere anche dirigenti

la **strumentazione egemonica** è diversa
per ogni classe che intenda proporsi
come classe dirigente:

la **pubblica opinione** e i **grandi organi di
informazione** nel caso della borghesia
capitalistica avanzata (con il supporto

del mercato e dell'organizzazione di
fabbrica)

Al proletariato in lotta per il potere
spetta il compito di selezionare gli
intellettuali organici della classe operaia,
organizzandone l'egemonia
attraverso una teoria
e una strategia in grado di contrastare
efficacemente l'egemonia delle classi
dominanti

(da Codeluppi Sociologia dei consumi)per
Gramsci dunque la cultura popolare in
grado di esercitare un ruolo paragonabile a
quello della cultura delle classi dominanti
tanto da poter efficacemente lottare con
quest'ultima per il controllo dell'egemonia
culturale sulla società

negli anni 70 la scuola di Birmingham ha
attribuito un grande peso alle
manifestazioni di protesta degli individui
negli anni 80 ha dato avvio all'approccio
definito dei *cultural studies*



Hebdige (1983) *Sottocultura. Il fascino di
uno stile innaturale.*

Le **subculture giovanili** rappresentano
delle **pratiche significative**, dei **complessi
processi di produzione di senso**

Le subculture al di là delle evidenti
diversità sono unificate dalla capacità di
produrre ciascuna
un proprio personale **stile:**
**insieme molteplice ma assolutamente
coerente di elementi espressivi**
(abbigliamento, oggetti, musica, rituali di
comportamento)

per comunicare con gli altri membri e
attribuire un significato unitario al
proprio mondo d'esperienza

in tali elementi espressivi vede riflessi
i valori centrali della subcultura cui
appartiene

lo stile è un ricco gioco combinatorio di
codici comunicativi
in cui rientrano tanto le pratiche rituali del
consumo
e diversi elementi simbolici che
consentono di sviluppare una specifica
identità di gruppo che si rafforza
attraverso gli oggetti scelti e la definizione
delle regole interne di uso di essi,
e si differenzia dalle altre formazioni
culturali.

Questa differenziazione poteva giungere
fino a forme di ribellione radicale rispetto

alla cultura dominante e al sistema dei consumi.

Talvolta la sfida è compiuta attraverso un rovesciamento di senso operato su usi e oggetti già significanti a livello sociale

L'attività di riappropriazione e reinterpretazione creativa è una costante di tutte le pratiche di consumo

il problema degli studiosi è cercare di decodificare le forme culturali prodotte dalle subculture giovanili

è tramite i diversi **rituali del consumo** e lo **stile** che

la subcultura rivela la propria identità e comunica i propri significati proibiti

(Hebdige 1983 p.116 *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Genova)

la scuola di Birmingham ha cercato di
contrapporre alla concezione di un
consumatore passivo e facilmente
manipolabile

una nuova figura di **consumatore attivo**
che **produce i significati dei beni che**
utilizza

Karl Marx (1818-1883)

Critica del denaro un importante filone della
filosofia tedesca

1806 Hegel nella *Filosofia dello spirito*
Jenese

ha sottolineato
che lo **scambio** nella società mercantile
moderna
si è reso autonomo ed è diventato **un fine a sé**
del tutto separato dal **lavoro** dei produttori

e dai **bisogni** che i prodotti devono soddisfare.

L'autonomizzazione dello scambio è facilitata dal ruolo ricoperto dal **denaro** che può costituire il **valore** di tutte le merci identificandosi con esse senza essere nessuna merce in particolare

Marx nel saggio giovanile del 1844 La questione ebraica scrisse:
“il denaro è l'essenza fatta estranea all'uomo del suo lavoro e della sua esistenza e questa essenza estranea lo domina ed egli l'adora”

“teoria del feticismo”
le merci sono dei feticci perché sembrano dei soggetti autonomi dotati di vita propria e in grado di intrattenere relazioni nascondendo il fatto di essere prodotte attraverso il lavoro degli uomini

i **rapporti tra gli uomini** nel capitalismo sono **alienati** perché **assumono la forma di rapporti tra cose prodotte dagli uomini ma resesi indipendenti da essi (oggettivazione)**

L'alienazione in Hegel è uno dei momenti essenziali per la formazione dell'autocoscienza:

il soggetto che in un primo momento è semplice coscienza chiusa in se stessa, deve uscire da sé,
estraniarsi nell'oggetto, farsi altro
prima di ricomporsi tornando a se stesso nella sintesi superiore di un soggetto autocosciente
(1807 Fenomenologia dello spirito)

Franco Crespi-Le vie della Sociologia 1985

Individua due forme di alienazione:

- **Di primo grado** intrinseca al rapporto dell'uomo con le sue forme di determinazione

- **Di secondo grado** connesso alla disapprovazione o separazione dell'uomo da suo prodotto

L'alienazione di primo grado è legata alla necessità per il soggetto di oggettivarsi per realizzare la sua identità sociale.

In queste oggettivazioni l'uomo non riesce mai a ritrovarsi interamente (alienazione originaria, insuperabile)

L'alienazione di secondo grado è superabile.

In Marx l'economia capitalistica sostituendo il **valore d'uso** con il **valore di scambio** toglie all'uomo il rapporto immediato con il suo oggetto **rendendolo un puro mezzo di scambio o merce** più che una oggettivazione dell'uomo attraverso l'attività produttiva.

Ciò che in un primo momento era il risultato dell'attività umana

**diventa forza autonoma che si serve
dell'uomo
come strumento per il perseguimento dei
suoi propri fini**

ovvero la continua riproduzione dello
scambio per sviluppare la produzione
per l'accumulazione crescente del capitale

**L'alienazione non è una condizione
psicologica
ma una condizione che ha allontanato la
produzione
dai bisogni effettivi dell'uomo
per eliminarla è necessario ritornare ai
bisogni dell'uomo e restituire al lavoratore
il controllo diretto dei mezzi di produzione
(Marx)**

**Secondo Crespi il produttore
non viene riconosciuto come soggetto
ma solo come funzione dell'attività di
produzione,**

solo come identità determinata dal ruolo sociale.

In base al primo concetto di alienazione il soggetto è irriducibile a queste forme di determinazione.

La dimensione politica della sua soggettività consiste nella capacità autonoma e inalienabile di partecipare alle decisioni circa le finalità d'uso dei prodotti che ha contribuito a porre in opera

la teoria di Marx materialismo dialettico

spiega il divenire storico attraverso i rapporti di produzione esistenti tra borghesia e proletariato

la sovrastruttura ideologica della società

- l'insieme delle rappresentazioni (immagini del mondo, mito religione filosofia...)

- e dei sistemi normativi (leggi, istituzioni, apparati statali, politici e amministrativi...)



si riflette anche nei contenuti della coscienza individuale e collettiva (valori, motivazioni, percezioni di sé e dell'altro) ed è espressione degli interessi economici della **struttura** materiale e economica della società

(forze e modi di produzione)

la produzione materiale ha assunto un potere tale da dominare la vita dell'uomo

nel modello dialettico il conflitto appare come una forza vitale essenziale per la stessa socialità

mentre il consenso viene denunciato come il **prodotto ideologico** illusorio degli **interessi delle classi dominanti**

volto ad **occultare le contraddizioni reali** incanalando

le frustrazioni degli individui verso ideali
astratti
e a ostacolare lo **sviluppo dialettico** che ha in
sé le **potenzialità di realizzazione di una più
autentica socialità**

David Riesman (1909-2002)

1950 pubblica *La folla solitaria*
osserva la realtà dei consumi in un momento
di grande espansione
sviluppa una propria teoria dell'evoluzione
psicologica e sociale dell'umanità.

La struttura della collettività umana può
essere caratterizzata a partire dalla posizione
psico-sociale del tipo di individuo che la
compone

Individua 3 epoche della storia umana
relativamente a tre tipi di individuo:
l'epoca caratterizzata dal tipo d'uomo **diretto
dalla tradizione (tradition-directed man)**:
società in cui l'impossibilità di controllare la

natura e gli eventi esalta nell'uomo il senso
religioso
dal rinascimento in poi **uomo autodiretto**
(inner-directed man) al quale la conquista di
un maggiore potere sul mondo ha permesso
autonomia di giudizio

la società industriale ha prodotto l'uomo
eterodiretto o massificato per il quale
l'unico valore è il consenso del gruppo
sociale a cui appartiene e l'unico
comportamento ammesso è il conformismo.
(Utet, D. Enc.)

nel volume *A che serve l'abbondanza-*
(1964)1969
definisce alcuni concetti importanti fra cui
quello di
standard package: la quantità di spese di
routine che sono vissute dagli individui come
obbligate per sentirsi parte del sistema sociale
(mobilio, radio, televisione, frigorifero,
marche standardizzate di cibi e vestiario)

nel momento in cui scriveva si trattava di uno standard notevolmente uniforme nella società americana

possederlo significava comunicare di essere parte dell'ampia fascia della classe media.

Con la continua comparsa di nuovi beni sul mercato lo standard era modificato ma collettivamente.



Ogni generazione tendeva a considerare un diritto l'avere molti dei beni di consumo che erano considerati un lusso per i genitori.

Alberoni alcuni anni dopo ha parlato di **beni di cittadinanza**: beni immessi sul mercato dalle industrie che consentivano a chi proveniva da una cultura rurale e arcaica di comunicare l'appartenenza alla nuova forma di società urbana e moderna

“quel patrimonio elementare di beni che costituiscono il segno distintivo

dell'appartenenza a pieno diritto alla
comunità e **la cui mancanza o rifiuto
è segno di esclusione o di marginalità**”
(Alberoni 1968 Statu nascenti)

in un'Italia fortemente spaccata sul piano
economico e sociale **il desiderio di questi
beni era lo strumento di espressione di una
fortissima volontà di integrazione**

socializzazione anticipatoria



spinge ad **adottare comportamenti e consumi
relativi a status superiori**

secondo Riesman ciò era vero soprattutto per
i bambini che tendono ad imitare i
comportamenti di consumo degli adulti

*Oggi non più dal momento che i bambini sono target
di specifici modelli di consumo mirati direttamente a
loro*

*e molto ben recepiti dagli stessi- Generazione
Pokemon-videogames- globalizzazione*

dell'immaginario, cartoni animati giapponesi- i bambini sono parte di un universo simbolico, di linguaggi e tipi di socializzazione totalmente estranea e indipendente dalle figure tradizionali di riferimento (genitori o insegnanti)(mio)

Riesman ha evidenziato anche la possibilità di casi di trickle effect alla rovescia o di

“sottoconsumo ostentativo”

ricerca di distinzione sociale attraverso la scelta snobistica anche da parte di soggetti con elevata capacità di spesa di acquistare prodotti modesti e poco costosi, ma in grado di differenziare evidenziando il gusto raffinato e personale

Il pubblico dei media (Livolsi)

Spesso si parla di pubblico in termini generici funzionalizzandolo a discorsi astratti senza

alcun reale riferimento ad una particolare
situazione

È un gruppo omogeneo per composizione e
gusti?

Se ci si rivolge ad una particolare gruppo di
spettatori si usa il termine **target** (definito
quantitativamente e qualitativamente)

Una esatta definizione del target e un
adeguamento comunicativo del prodotto sono
una condizione precisa per ottenere successo
pubblicitario

Apocalittici e integrati

Si può considerare una stratificazione storica
degli approcci teorici secondo cui gli studi più
lontani nel tempo hanno una **comune matrice
apocalittica** ovvero un'insistenza sulla
massificazione e passività dei pubblici che
tende a sfumare venendo ai nostri giorni

Ricerche più recenti più inclini a considerare
il ruolo attivo dei pubblici nel consumo
mediale

Mc Quail(1997 Audience Analysis, Sage
London, il Mulino 2000)

L'approccio degli apocalittici è spesso più
ideologico che scientifico

Si fonda sull'assioma che la cultura dei media
è una cultura di massa
e il pubblico un pubblico di massa

Horkheimer e Adorno della scuola di
Francoforte sostenevano che

a)manipolazione e sfruttamento sono gli
effetti normali dei media, controllati da
chi ha potere economico e politico e li
usa per imporre le proprie posizioni o
interessi

b) l'efficacia di questi mezzi produce
fenomeni di alienazione e falsa
coscienza,

si allentano i legami con le proprie appartenenze di classe,
non si hanno più **chiare idee sui propri bisogni e interessi** finendo per credere acriticamente in ciò che dicono i media

c) i **media legittimano il disimpegno e l'evasione**

d) complice la mancanza di altri punti di riferimento (es. chiesa, partiti, associazioni, appartenenze comunitarie) sono **facilmente e fatalmente vittime di propaganda** (dalla politica ai consumi e di manipolazione del consenso)

gli individui diventano anonimi e si disperdono nella massa che non esprime volontà pensate o discusse al proprio interno

(culto del capo nelle dittature fondato sull'efficacia dei mass media)

(autori costretti all'esilio durante il nazismo)

Anni 60 Marcuse

I media inventano e legittimano falsi bisogni (che sono indotti da un'offerta prodotta per legittimare il potere esistente e indurre al consumo) e il suo continuo e massiccio flusso non fa ritenere possibile nessuna altra alternativa

L'offerta dei media sembra essere l'unica possibile e i prodotti più promozionati sono quelli più consumati e ritenuti di maggior pregio

L'offerta determina domanda e gradimento

Le risposte dei consumatori tendono ad appiattirsi e omogeneizzarsi

L'uomo contemporaneo è a una dimensione, quella forgiata dai contenuti dei media (1967) tutti pensano allo

stesso modo (quello più omogeneo e funzionale ai gruppi di potere che controllano i media e ne orientano posizioni e contenuti) attraverso una diffusa e subdola forma di controllo sociale di cui nessuno sembra responsabile

Charles Wright Mills aveva evidenziato il rischio che l'estrema vulnerabilità e dipendenza della gente comune dal sistema dei media

Industria del consenso, effetti seduttivi della pubblicità

Portano ad una destrutturazione dell'identità individuale

In un processo perverso di omologazione del pensiero e delle coscienze

In ciò Wright Mills vedeva il pericolo della distruzione del valore cardine dell'identità nazionale americana:

il **diritto-dovere alla realizzazione personale** attraverso il **raggiungimento di mete** che il soggetto considera particolarmente significative.

Il sogno americano si trasforma nella passiva accettazione dell'omologante mondo proposto dal sistema dei media

(immaginario globalizzato)

Non più valori personali o tradizionali come fonte delle motivazioni all'agire individuale

Ma mode o modelli di comportamento proposti dai media e passivamente accettati

De Fleur e Ball-Rokeach Teorie delle comunicazioni di massa, il Mulino 1989

Denunciano l'impossibilità per i singoli individui di resistere a un offerta massiccia e accattivante

Una sorta di resa di fronte all'impossibilità di vagliare criticamente una mole di messaggi

Con l'aumento della **quantità di informazione**

Tendono a diminuire progressivamente l'attenzione e la volontà-capacità di arrivare a determinare ciò che essi dicono o significano davvero

All'aumentare dell'informazione tende a diminuire la conoscenza

Entropia

Ridondanza di messaggi e costante rumore

Gli approcci degli anni 50-70

Il pubblico rappresentato in questi studi
a) è prevalentemente eterogeneo e
situato in territori diversi senza alcuna
relazione, comunicazione interpersonale,
conoscenza o contatto reciproco
Senza una identità comune o una
identificazione collettiva

La comune fruizione di un mezzo non
rende omogeneo un gruppo composto da
una moltitudine di individualità che
restano tali (*Riesman La folla solitaria*)

b) Chi compone il pubblico ignora ciò che
pensano e fanno gli altri. L'agire che li
accomuna dipende da motivazioni diverse
che si ritrovano solo nello stesso consumo
di prodotto mediale

c) allo stesso modo non c'è alcuna
relazione reale tra chi produce e chi
consuma i prodotti mediali

il loro rapporto è strumentale
i produttori cercano di sondare i gusti
del pubblico

parliamo di “consumo mediale” quando
intendiamo sottolineare una fruizione
superficiale che lascia scarsa traccia
nella memoria e deboli effetti nel
processo di costruzione dell’identità
personale o nella costruzione di stabili
aggregati culturali.

Il panorama è ancora dominato dalla
concezione apocalittica

**Il dibattito più recente verso un
mutamento di paradigma**

Il pubblico diventa oggetto di più
approfondite ricerche empiriche
Si inizia a parlare di pubblici

Il pubblico non viene più considerato
vittima dell'alienazione e massificazione
né più passivo rispetto all'offerta
multimediale.

Con interessi diversi e differenti stili di
consumo

Il pubblico è conosciuto rispetto a ciò
che vede davvero, cosa lo spinge a quel
consumo quale gradimento ne ricava e
quale significato vi attribuisce

L'attivazione dei fruitori con internet e
la tv via cavo

La differenziazione dell'offerta con
piccole emittenti
e emittenti transnazionali modificano
profondamente il quadro d'analisi

L'interesse soggettivo è più importante,
si può scegliere consapevolmente

Secondo l' approccio struttural-funzionale:

(Weibull in McQuail, Windhall 1993, Communication Models for The Study of Mass Communication)

Sono evidenti I rapporti tra struttura sociale economico politica e comportamento o consumo mediale degli individui in una determinata società

Il sistema politico economico può controllare l'informazione giornalistica e televisiva

O esserne messo in crisi se attaccato per le sue inefficienze ed errori (feedback)

I reciproci rapporti fra media e pubblico possono essere di dipendenza o scollamento

a) le abitudini di uso dei media dipendono dalle motivazioni dei

fruitori e dalla possibilità di accesso a determinati contenuti

b) il comportamento di consumo determina nel tempo un orientamento soggettivo: gusto

il consumo mediale dà all'individuo ciò di cui ha bisogno, fa da collante fra gli individui che fanno parte di un certo gruppo sociale e tra questi e le istituzioni che lo regolano e definiscono il contesto in cui si determinano modelli di comportamento e valori

Teoria dell'agenda setting (Mc Combs e Shaw)

Il criterio di priorità nell'interesse individuale o collettivo

Non è derivato dalla rilevanza sociale dei fatti o dagli interessi del lettore ma dallo spazio loro dedicato dai media

L'insistere su alcuni argomenti in una campagna elettorale fa sì che la competizione si basi solo sui temi trattati

Gli avversari sono obbligati a rispondere ai temi scelti dai primi (*attaccare è meglio che difendersi*)

Per questo appare necessario governare l'agenda

Ovvero fare in modo che i media parlino di ciò che giova alla propria posizione politica

Cercando di mettere in secondo piano ciò su cui si è in difficoltà

Governando l'agenda dei media si può
influire nella determinazione
dell'agenda del pubblico

La teoria della spirale del silenzio (Noelle Neumann, Chicago 1984)

La società tende ad emarginare i devianti, i non omologati, coloro che rifiutano l'eterodirezione, il conformismo.

Gli emarginati sono messi al bando perché sono spia di un possibile dissenso, di modi alternativi di vivere e pensare.

C'è il timore implicito che “pensare diversamente” possa essere considerato manifestazione di non socialità riprovata da chi ha più potere e prestigio

È più facile allinearsi che approfondire o
sostenere i motivi di un'eventuale
diversità di opinione

Ciò può portare a non esprimere
chiaramente e fino in fondo in pubblico
le proprie opinioni specialmente quando
si ha il timore che non siano facilmente
approvate o si discostino da quelle
dominanti

(perverso effetto moltiplicatore *se tutti
tendono ad allinearsi*)

*Si tenderà a pensare che il non detto sia
non dicibile.*

La seconda conseguenza è l'accettazione
di quanto detto dai media perché
prodotto da competenti che ne sanno di
più o da **chi conta**.

La spirale del silenzio è il buco in cui
scompaiono molte proposte alternative,
molti modi alternativi di pensare il
sociale

Con il risultato che se certe visuali predominano nei mass media risulteranno ultra stimate da chi ne considera i prodotti come importanti

Teoria degli usi e delle gratificazioni

Non è importante quello che i media fanno alle persone ma **cosa le persone fanno o possono fare con i media.**

Lo spettatore è attivo e ha i suoi interessi

Si vede si legge ciò che in un determinato momento soddisfa un bisogno

Le **esperienze** che formano **il gusto e gli interessi** del consumatore sono le matrici del suo successivo comportamento, se sono state gratificanti

Le gratificazioni attese determinano il nuovo consumo

La circolarità implica il rafforzamento del gusto o degli interessi

Processo che può partire anche da scelte casuali o suggerite

Un alto grado di gratificazione contenuto in queste esperienze porterà a ripeterle

Gli effetti dei media come costruttori di storie e rappresentazioni

Uno strumento di un'eccezionale valore euristico per una società è lo studio di ciò che in essa viene non detto o sottaciuto

L'area oscura della conoscenza sociale

Si tratta di processi di rimozione collettiva dei contenuti disturbanti o scarsamente significativi di certi fenomeni sociali (sessualità nella terza età)

Effetti relativi alle forme di conoscenza:
le declinazioni che il linguaggio di un certo media assume in un determinato periodo tenderanno a trasferirsi profondamente all'interno delle categorie interpretative degli individui

