

# Le scienze della comunicazione - Morcellini Fatelli - Esame scienze della comunicazione

Scienze Della Comunicazione  
Università degli Studi di Roma La Sapienza  
20 pag.

---

---

---

---

---

---

---

---

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

www.unidocs.it - Appunti e dispense per superare i tuoi esami universitari

# LE SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

## 1. La comunicazione "indisciplinata"

Non esiste una sola idea di comunicazione ma piuttosto tante idee quanto sono le derivazioni scientifiche e culturali in vario modo implicate nell'analisi. Vi è perciò una grande difficoltà di inquadramento dell'oggetto empirico.

Nello sviluppo storico complessivo delle attività comunicative esistono una pluralità di ambiti che creano la possibilità di un inquadramento sistematico generale.

Elementi di crisi di comportamenti comunicativi tradizionali provengono dal carattere dell'*istantaneità*: oggi ogni azione ovunque avvenga può trasformarsi immediatamente in notizia. A questa specie di contemporaneità di massa si deve aggiungere la complementare possibilità dell'*azione a distanza*.

Ma non è solo la contrazione dei tempi e degli spazi provocata dalla tecnologia a scardinare la visione classica della comunicazione.

Un ruolo fondamentale in questa trasformazione è giocato anche dall'emancipazione organizzativa di apposite strutture in grado di produrre comunicazione attraverso un'attività costante con caratteri di finalizzazione commerciale e di utilità sociale (inizia ad aleggiare nel XVII secolo con la creazione dei primi periodici a stampa).

Ulteriori modifiche strutturali dei flussi comunicativi:

- incremento della facilità di accesso all'azione comunicativa → aumento della competenza comunicativa: capacità di produrre e comprendere messaggi nell'interazione comunicativa
- moltiplicazione dei canali comunicativi
- ampiezza del raggio d'azione e d'influenza della comunicazione

Ciò ha disorientato il quadro interpretativo.

Il termine **comunicazione** deriva dal latino *communicare*, che attraverso la terminazione *-atio*, che indica forme astratte di azione, determina la parola: *Communicatio = partecipazione*.

Non mancano influenze anche dal greco antico: il termine *koinomia*, infatti, designava il concetto di comunità e venne assorbito dal latino attraverso la parola *communio* e cioè società/comunità.

L'elaborazione di autonomi paradigmi scientifici per la comunicazione ha dovuto scontare contemporaneamente due circostanze traumatiche:

1. la moltiplicazione generalizzata delle possibilità comunicative

2. le censure culturali del Novecento che hanno sottoposto a revisione e crisi profonda tutti i paradigmi scientifici

La *communication research*, sviluppatasi soprattutto negli Stati Uniti dagli anni Venti, ha costruito il più ampio e consistente patrimonio di ricerca empirica e anche di valore tecnico.

I vizi della communication research:

1. sbilanciamento dell'attenzione verso i grandi apparati comunicativi - fenomeni macrocomunicativi
2. incapacità di separare la chiave specifica degli studi sulla comunicazione dalla sua dimensione di evento di massa

→ L'evidente consonanza tra la formazione di un contesto specifico di ricerca e l'attenzione prevalente per le grandi comunicazioni ha favorito e rinsaldato l'idea che la comunicazione contemporanea coincida essenzialmente con la comunicazione di massa.

### 3. La comunicazione indefinita

Quella che si trova così a disposizione degli studi e delle ricerche è una vasta e poco ordinata pluralità di definizioni.

- *Trasferimento di una proprietà, di una risorsa o di uno stato da un soggetto all'altro.*

Questa prima descrizione è la più onnicomprensiva che si possa immaginare, essa decontestualizza la comunicazione rendendo così molto meno complicata la costruzione di un processo comunicativo "astratto". Entro la cornice delimitata da questa definizione possono ricadere moltissimi eventi, e di natura disparata. Rientrano aspetti del mondo fisico come di quello sociale, circostanze umane e non umane, ambiti micro sociali e grandi sistemi.

- *Comportamento di un essere vivente che ne influenza un altro oppure qualunque emissione di un segnale da parte di un organismo che ne influenzi un altro.*

Al semplice trasferimento di risorse si deve accompagnare una modificazione osservabile nell'elemento destinatario come conseguenza del rapporto comunicativo. Tra i due comunicanti si stabilisce una relazione articolata per cui l'uno può modificare l'altro senza modificare se stesso. L'interazione che viene suggerita implica una matrice biologica. La relativa generalità della definizione resta alta, rendendola applicabile sia alle società umane che a quelle animali.

- *Scambio di valori sociali, condotto secondo determinate regole.*

Questa concezione è stata elaborata nell'ambito dello strutturalismo e la sua formulazione più nota è quella proposta da Levi-Strauss, antropologo francese. Egli sostiene che le regolarità delle società umane non vanno cercate in ciò che le varie culture possiedono in comune, ma nella sistematicità delle relazioni tra le loro differenze. Le società non sono altro che insieme di individui messi in comunicazione attraverso vari aspetti della cultura. Gli uomini non comunicano solo attraverso il sistema linguistico, ma anche mediante aspetti della cultura che funzionano esattamente come "sistemi simbolici".

- *Trasferimento di informazioni da un soggetto ad un altro per mezzo di veicoli di varia natura.*

Questo modello lo apparenta al "trasferimento di risorse" già menzionato. Ma un esame anche solo lessicale rivela immediatamente due differenze sostanziali.

La prima consiste nella sostituzione delle *risorse* con l'*informazione*. L'etimologia del termine "informazione" deriva dal latino *informo* che significa "plasmare", "dare forma"; da qui il significato di plasmare intellettualmente tramite la trasfusione di nozioni. Anche se nella civiltà moderna il termine ha finito per assumere una connotazione molto più neutra ("dare notizia").

la seconda discordanza riguarda l'accento ai "veicoli di varai natura" che evocano subito la comunicazione mediata attraverso i supporti tecnologici.

Limitando la sostanza della comunicazione alla trasmissione di un messaggio da un soggetto ad un altro, il procedimento comunicativo subisce una notevole semplificazione e ciò consente, da un lato, di controllare più efficacemente il funzionamento e prevederne l'esito, e dall'altro, di garantire una vasta generalizzabilità del paradigma.

- *Condivisione fra due o più soggetti di un medesimo significato.*

Con l'introduzione del concetto di condivisione si passa dalla considerazione del procedimento - cioè dell'agire comunicativo come agire motivato da strutture e circostanze - alla tensione verso il suo risultato - cioè all'agire *dotato di senso* - recuperando il carattere teleologico del termine.

- *Formazione di un'unità sociale a partire da individui singoli, mediante l'uso di un linguaggio o di segni.*

Aggiunge alla "condivisione di un significato" la *comunione* di modelli comportamentali e stili di vita, basata su insiemi di regole (visione chiaramente sociale e antropologica).

Il paradigma è il quadro di riferimento teorico che orienta e dà senso all'attività scientifica.

Sono possibili dunque due macro paradigmi: quello informativo e quello relazionale.

Il paradigma informativo riguarda il processo di diffusione delle informazioni e la trasmissione di significati; ha una scarsa attenzione ai processi successivi alla ricezione del messaggio. La comunicazione informativa è una comunicazione finalizzata, intenzionale, ma che per contro non è né "persuasiva" né "d'influenza".

Il paradigma relazionale pone la sua concentrazione sulla metafora del legame esaltando il valore della relazione ma con scarsa attenzione al processo di trasmissione.

Una sintesi che contrappone analiticamente i due paradigmi permette di coglierne le differenze in termini di :

- **modalità comunicativa** → nel paradigma informativo la modalità comunicativa è il monologo a flusso comunicativo unidirezionale, direttivo; nel paradigma relazionale la modalità comunicativa è il dialogo a flusso comunicativo bidirezionale
- **connessione del rapporto** → Nel paradigma informativo la connessione del rapporto è morfologica. Per morfologica si intende una comunicazione in cui è necessario prestare attenzione alla corrispondenza tra il senso che si intende comunicare e il mezzo che veicola il messaggio. Il problema in quest'ottica è il confezionamento del messaggio, affinché sia chiaro per il destinatario; Nel paradigma relazionale la connessione del rapporto è funzionale.

La connessione funzionale è quella che si instaura tra i parlanti in un processo comunicativo bidirezionale, tramite il quale emittente e destinatario mettono in relazione i segni comunicabili (significanti) con le loro esperienze (significati)

- **ruolo dei soggetti coinvolti nel processo comunicativo** → Il carattere monologico della comunicazione iscritta nel paradigma informazionale relega il ricevente ad un ruolo rigido e passivo, rispetto all'emittente. Il contesto della conversazione presupposto dal paradigma relazionale indica necessariamente un coinvolgimento attivo degli interlocutori

- **struttura del messaggio e del codice** → Il paradigma informazionale presuppone la condivisione del codice da parte di emittente e destinatario, dunque una struttura del codice e del messaggio di tipo isomorfo (Pratiche comunicative e codici standardizzati e univoci e con una densità semantica assai povera). Nel paradigma relazionale, invece, la comunicazione è considerata un processo interpretativo, dunque la struttura del codice e del messaggio è di tipo ermeneutico (sistematica cooperazione interpretativa dovuta alla interazione tra emittente e ricevente)

### 3. Struttura e fenomenologia della comunicazione

Nelle scienze sociali non è possibile, a differenza di quanto accade nelle discipline logiche e matematiche, produrre modelli che siano precise "repliche" delle affermazioni teoriche in grado di determinare una puntuale verifica. In quest'ambito non è più corretto parlare di modelli di *teorie* ma risulta più calzante l'espressione modelli di *fenomeni*, che indica invece le ricostruzioni mentali.

La definizione degli elementi costitutivi è senza dubbio la prima operazione utile a delimitare un ambito di osservazione e ad ordinare la fenomenologia connessa.

Lasswell ha fornito uno schema descrittivo dell'atto comunicativo molto semplice e di grande utilità pratica:

1)	<i>Chi dice</i>	analisi degli <i>emittenti</i>
2)	<i>Che cosa</i>	analisi del <i>contenuto dei</i> <i>messaggi</i> (content analysis)
3)	Attraverso quale <i>canale</i>	analisi dei <i>mezzi</i> <i>tecnici</i>
4)	<i>A chi</i>	analisi dell' <i>audience</i>
5)	Con quale <i>effetto</i>	studio degli <i>effetti</i> della comunicazione

Risulta però assente la nozione del feedback e quella del contesto nel quale la comunicazione si svolge.

#### • Fonte

Può essere definita come un individuo, un gruppo o un istituzione che produce un messaggio, si preferisce mettere sullo stesso piano emittente e ricevente come diade, altrimenti si finisce per attribuire l'intenzionalità all'emittente ponendolo nella posizione di starter e per confinare il secondo nel ruolo di semplice meta dell'atto comunicativo.

Il primo problema che si presenta alla fonte è quello di tradurre in un messaggio le idee, i sentimenti o le informazione che intende comunicare; essa deve proporre cioè i suoi contenuti sotto forma di idea trasmissibile.

### • Il messaggio

Tutto ciò che costituisce l'oggetto "di scambio" in una pratica comunicativa. Lo studio delle comunicazioni di massa postula che l'intero significato di un messaggio è comprensibile solo nel complesso degli elementi che sono collegati ed interagiscono nel processo comunicativo. La semplice *identificazione* del segnale da parte del ricevente non implica l'*automatica interpretazione corretta* del messaggio; il messaggio può essere influenzato dalla natura del mezzo col quale viene emesso e può essere alterato da un'interferenza fisica o psicologica (rumore) che "disturba" il segnale, influenzando la percezione del significato e l'efficacia. Anche nella fase finale può essere modificato dal feedback. L'*attenzione* che si presta è regolata dalle nostre *motivazioni* e dalla loro *intensità relativa*. L'*efficacia* dipende essenzialmente dall'importanza che esso assume in relazione ad altri segnali e messaggi oltre che dal valore intrinseco attribuitogli dal ricevente, a sua volta collegabile alla predisposizione e/o alla competenza. L'interpretazione dipende anche dal contesto nel quale viene ricevuto il messaggio.

### • Il canale

È il mezzo fisico attraverso il quale si svolge l'atto comunicativo. Il canale può essere strutturato in *particelle* (come nelle comunicazioni tattili o olfattive) oppure in *onde* (come nelle comunicazioni auditive). La strutturazione del messaggio deve tener conto della canalizzazione prescelta. I problemi sono quelli legati ai concetti di *immediatezza* (rapidità nel passaggio dell'informazione) e di *capacità* (quantità di informazioni trasmesse in un certo tempo).

### • Il codice

È un sistema generalmente condiviso per l'organizzazione di segni. È caratterizzato dalla convenzionalità e, per assolvere al suo compito, esige che i sistemi di riferimento psichici e ambientali dei comunicanti coincidano il più possibile rendendo almeno simili la codifica operata dalla fonte e la decodifica operata dal ricevente.

Quanto più lo schema riassuntivo è semplice e gli elementi costitutivi limitati tante più situazioni comunicative possono esservi comprese.

Distinzione degli atti comunicativi secondo la loro frequenza:

1. comunicazione *discreta* (o discontinua) - puntiforme, episodica
2. comunicazione *seriale* - reiterata, abituale
3. comunicazione *continua* - routinizzata, propria dei media radiotelevisivi

Distinzione a seconda del numero e della qualità dei soggetti coinvolti:

1. comunicazione *extrapersonale*; forma più generica che ha luogo senza la partecipazione dell'uomo (fra due macchine)
2. comunicazione *intrapersonale*; comprende ciò che avviene all'interno del soggetto (monologhi interiori, riflessioni)
3. comunicazione *interpersonale*; indica qualunque modo di comunicare fra due o più persone. È a sua volta articolata in: binaria, di gruppo, globale.

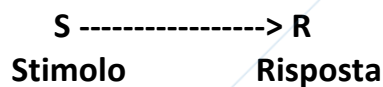
È quindi possibile in linea teorica, a partire dal chiarimento degli elementi costitutivi, una sommaria descrizione di un processo comunicativo idealtipico. Ma appare chiaro che la raffigurazione del procedimento comunicativo così ottenuta risulti poco statica e poco funzionale se non è seguita da una attenta riflessione sulle caratteristiche del contesto sociale generale e sugli aspetti dinamici e problematici dell'agire comunicativo.

La rappresentazione grafica più semplice del processo comunicativo è il *diagramma di flusso*:

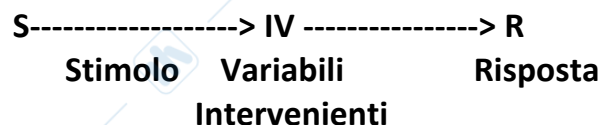


A questa espressione grafica ipersemplicata risulta associabile la metafora del *modello ipodermico*, quale l'immagine della siringa che rende evidente la visione della manipolazione sociale da parte della comunicazione di massa. Questo senso di "pienezza del potere" da parte dei mass media ha costituito l'asse focale dei primi studi sulla comunicazione di massa e sugli effetti ad essa addebitabili. Ai media veniva attribuita una forza di persuasione onnipotente, mentre i loro consumatori erano descritti come privi di qualunque difesa.

Il *modello ipodermico* afferma che esiste un collegamento diretto in grado di sviluppare effetti potenti e immediati, tra i mass media e destinatari finali dei loro messaggi.



Nel 1948 Berelson, per la prima volta, parla di "certi effetti" e non di "effetti certi" introducendo una nuova relazione:



Le *variabili intervenienti* sono tutti quei fattori presenti nella situazione comunicativa che favoriscono, ostacolano o modificano la risposta al messaggio-stimolo. Si tratta di variabili numerose e di varia natura.

Uno schema destinato a fortuna maggiore si è sviluppato quello rivelato da due ingegneri (Shannon e Weaver), come supporto per una teoria matematica dell'informazione applicabile ad una pluralità di situazioni comunicative. Vari tecnici e ingegneri, negli anni Venti e Trenta avevano iniziato a lavorare attorno ad una teoria generale delle comunicazioni incentrata sul concetto di informazione, ma fu Wiener a dare l'impulso decisivo definendo gli ambiti della nascente disciplina della "cibernetica": scienza che si pone come obiettivo l'individuazione di leggi naturali della comunicazione, valide per il mondo naturale, per le macchine, per l'umanità. Questa si basa sul presupposto che conoscendo un effetto si possa intervenire sulla causa e indirizzare un fenomeno secondo l'andamento desiderato.

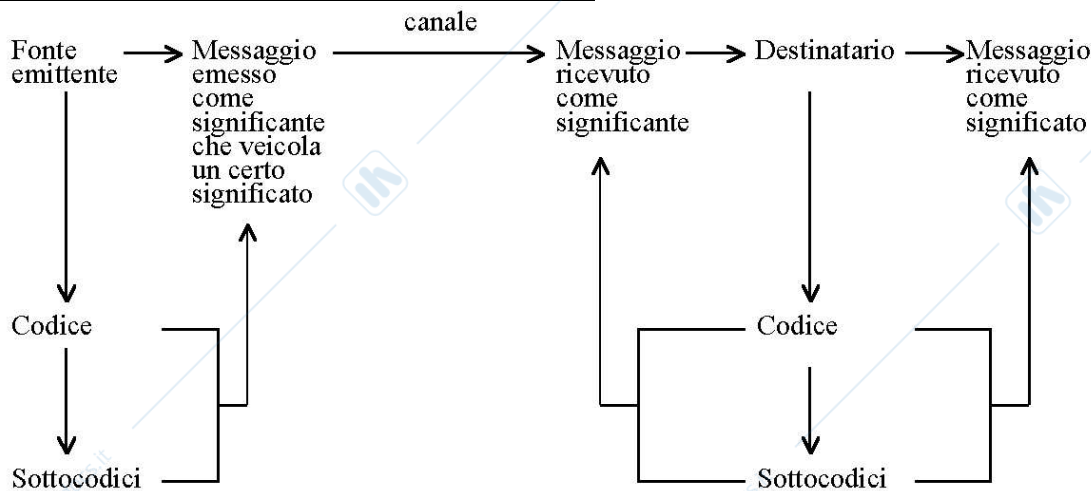
La configurazione del modello di Shannon e Weaver è di tipo lineare e monodirezionale, si concentra quasi esclusivamente sul "procedimento" comunicativo.

**fonte --> trasmittente --> segnale ---> segnale ricevuto ---> ricevente ---> destinatario**  
**fonte del rumore**

In un qualunque sistema comunicativo esiste una informazione iniziale (input) che viene codificata attraverso appositi segnali e trasmessa al destinatario, che ha il compito di decodificarla (attribuire ai segnali il rispettivo significato). L'informazione finale (output) spesso non è identica all'input iniziale perché durante il ciclo operativo possono verificarsi interferenze che riducono o comunque modificano l'intelligibilità del messaggio.

Attenzione focalizzata:

- dal punto di vista metodologico: sulla scomposizione del processo comunicativo nei suoi elementi costitutivi;
- dal punto di vista tecnico: sull'efficienza del processo comunicativo;
- dal punto di vista dell'efficacia comunicativa: sulla capacità diffusiva delle comunicazioni di massa di trasmettere a vasti pubblici "gli stessi contenuti. Manca l'elemento del feedback, il ruolo del ricevente è drasticamente ridimensionato ed è totalmente sottovalutata la presenza del contesto.

Modello semiotico-informazionale di Eco:

Il modello si basa sulla struttura del precedente “modello matematico informazionale” cui viene aggiunto il problema della significazione. Si incrina l’assoluta linearità del modello informazionale ed emergono i problemi legati alla codifica e alla decodifica. Il processo di *codifica* coinvolge un complesso numero di operazioni emotive e cognitive, più una serie di operazioni tecniche, produttive e commerciali, nel caso delle comunicazioni di massa. Per realizzare concretamente una comunicazione, occorre quindi non soltanto codificare il messaggio in maniera intersoggettivamente comprensibile, ma anche controllare le condizioni circostanti e assumere, entro certi limiti, il punto di vista del destinatario. Altrettanto decisivo risulta il feedback, ovvero il controllo dell’emittente sulla decodifica del messaggio. La comunicazione è concepita non come trasferimento di informazione ma come trasformazione da un sistema ad un altro. La linearità è vincolata al funzionamento dei fattori semantici introdotti dal concetto di codice. Il codice garantisce la possibilità di tale trasformazione. Il destinatario del messaggio non si limita a tradurlo in base ad un codice in comune con la fonte ma gli attribuisce un senso, associandolo ad altri codici che gli derivano dalla cultura o subcultura di appartenenza e che sono a loro volta mediati da aspetti psicologici e dalla sua personalità.

L’informazione non è più definibile come ciò che rimane costante attraverso le operazioni reversibili di codifica e di traduzione e non si propaga secondo un codice uniforme, comune a emittente e ricevente.

La comunicazione rivela la sua intrinseca natura di processo negoziale.

In questo modo è definitivamente accantonata l’idea del ricevente come soggetto passivo.

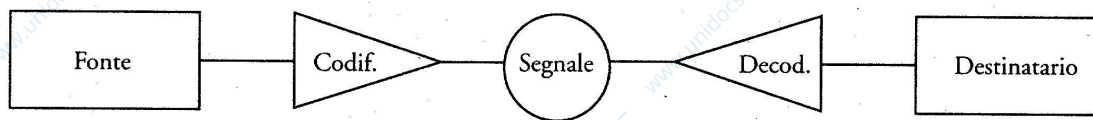
Il feedback è rappresentato dal tentativo di controllo dell’emittente sul livello di decodifica del messaggio, che permette alla fonte una “decodifica

anticipatoria". L'identificazione del segnale emanato dall'emittente non implica automaticamente la corretta interpretazione del messaggio da parte del ricevente, decodifica aberrante: Incomprensione o rifiuto del messaggio per assenza o disparità di codice, per interferenze circostanziali.

La crescente complessità del flusso comunicativo non è però la sola strada percorsa nel tentativo di comporre entro modelli plausibili la multiformità della comunicazione. Si sono succedute negli anni Cinquanta alcune ipotesi che hanno proposto una "conversione" del flusso comunicativo introducendo elementi di circolarità .

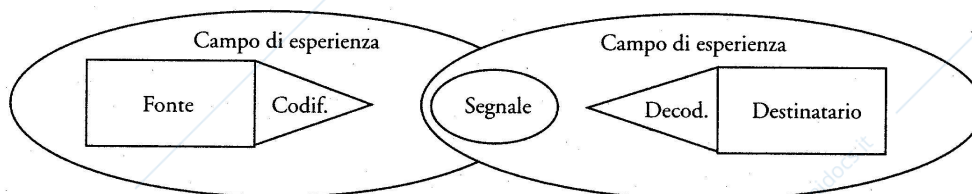
Evoluzioni a più fasi del modello di Schramm

1)



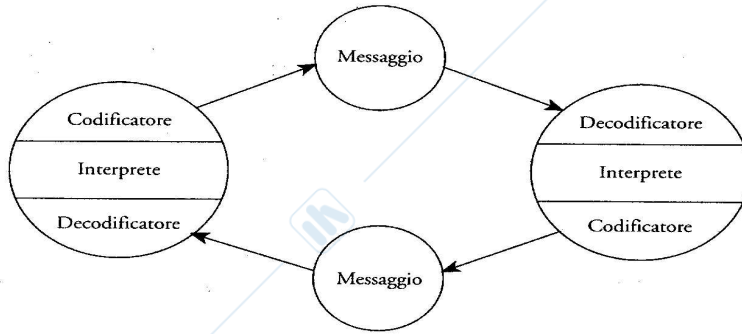
La formulazione iniziale ricalca lo schema comunicativo-informativo di Shannon e Weaver mantenendo per lo più inalterate le caratteristiche di linearità e unidirezionalità del processo.

2)



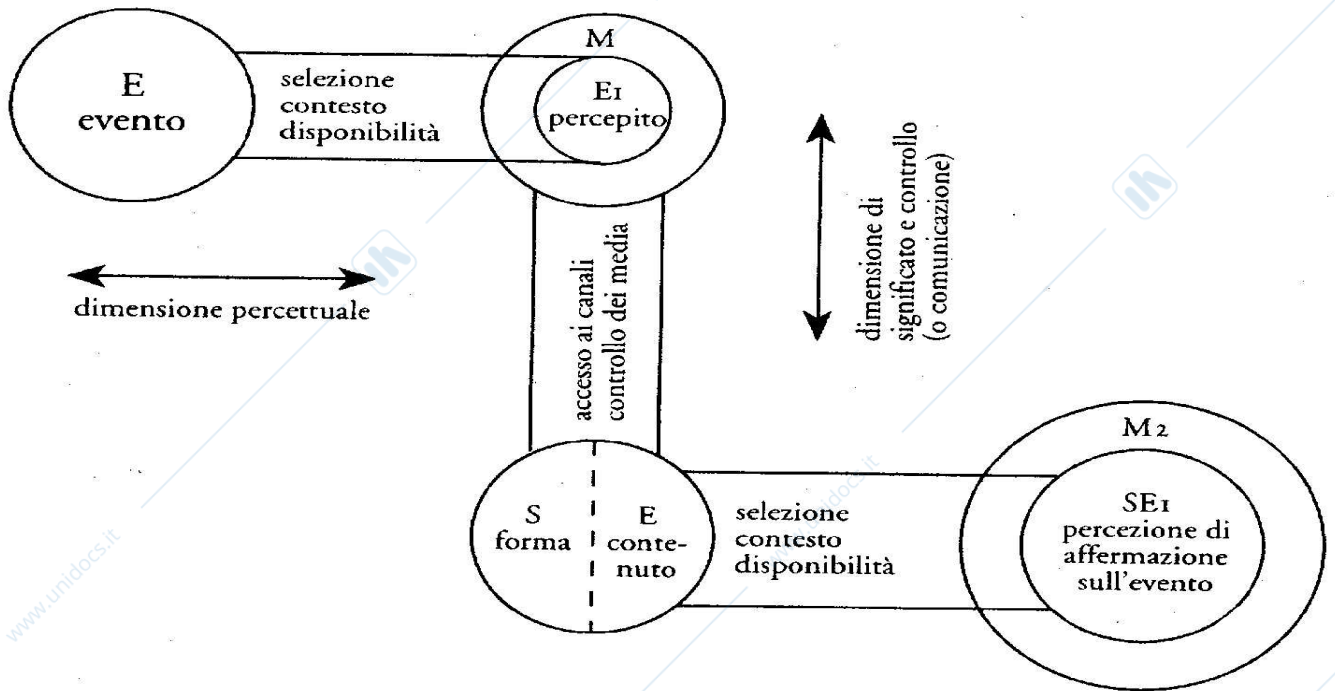
Il segnale si trova nel punto di intersezione dei campi di esperienza che il codificatore e il decodificatore mettono in gioco nella situazione comunicativa. Si assiste in questo modo ad una parziale sovrapposizione della fonte e del destinatario. La *comprensione* tra fonte e destinatario ha luogo solo se i due soggetti condividono "qualcosa": il campo di esperienza (tipo di orientamento, attitudini, esperienze personali degli attori protagonisti dell'interazione).

3)



Si comincia a delineare una struttura già chiaramente semi-circolare del processo comunicativo. È presente una centralità dell'interpretazione, oltre che della Decodifica.

Un altro modello attento alle caratteristiche della ricezione del messaggio è quello suggerito da Gerbner



**E** rappresenta l'evento percepito **M** è il soggetto che percepisce l'evento, un uomo o una macchina, che di fatto "vede" **E1**. Ciò che E1 rappresenta dipende da variabili di selezione, di contesto, di disponibilità di informazioni che riguardano M. Il passo successivo è che M voglia comunicare E1 a qualcun altro. M produce il messaggio SE (*statement about event*), dove S è la forma ed E il contenuto del nuovo messaggio. Per trasmettere SE, M si affida a canali –media sui quali ha un limitato potere di controllo. Infine, il messaggio SE dovrà essere percepito da un secondo attore comunicativo, M2 Così come E era percepito da M come E1, SE sarà percepito da M2 come qualcosa di differente, chiamato SE1.

*Si mette in luce:*

- il carattere creativo ed interattivo del processo percettivo;
- il valore del “contesto” nella lettura dei messaggi;
- la natura “aperta” della comunicazione umana;
- il rapporto dinamico e interattivo tra forma (S=segnale) e contenuto (E=evento) nel processo comunicativo.

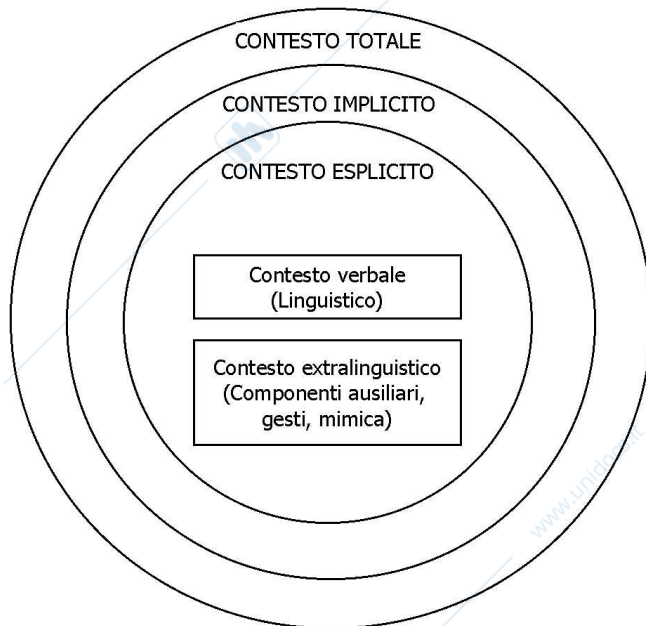
**SCHEMA:**

1. qualcuno
2. percepisce un evento
3. e reagisce
4. all'interno di una particolare situazione
5. ricorrendo a un canale
6. per trasformare le informazioni disponibili
7. in forma di messaggio
8. prodotto all'interno di un particolare contesto
9. che veicola un contenuto
10. e provoca alcune conseguenze

Modello della comunicazione di Berlo (1960)

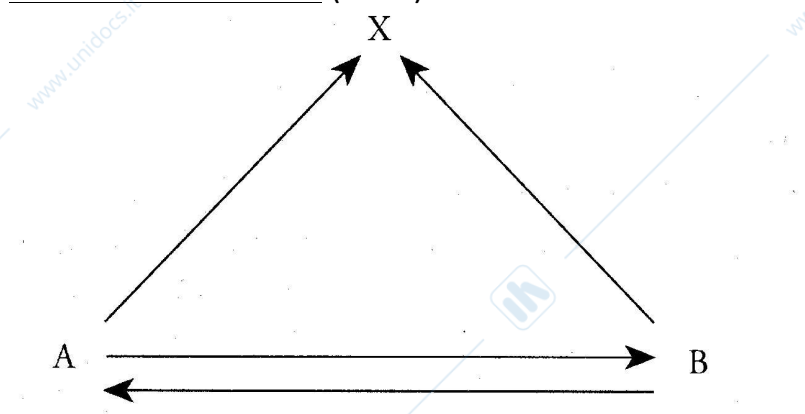
La sigla SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) denuncia chiaramente il riferimento agli elementi principali dello schema di Shannon e Weaver: fonte messaggio, canale e ricevente ma in più propone uno sviluppo del modello in termini sociologici, rilevando l'importanza della cultura e del sistema sociale in cui la comunicazione si svolge. Suggestisce che alla base di un atto comunicativo riuscito si debbano porre l'accordo tra le abilità della fonte e quelle del ricevente, così come la sintonia delle attitudini o dei valori sociali.

### Modello della comunicazione di Tatiana Slama-Cazacu (1973)



Illustra l'influenza dei contesti come sistemi di riferimento per i componenti dell'azione comunicativa. Gli influssi del contesto sono tali e tanti che in certe condizioni è utile ritenere che siano essi stessi a "generare" la comunicazione, molto più che la volontà della fonte, la quale assume infatti maggiore importanza nei contesti fortemente formalizzati o poveri di scambio sociale. La molteplicità delle relazioni che l'atto comunicativo intrattiene con il contesto è in grado di restituirgli il carattere sociale peculiare oscurato a volte da quello informatico e tecnologico.

### Modello di Newcomb (1953)

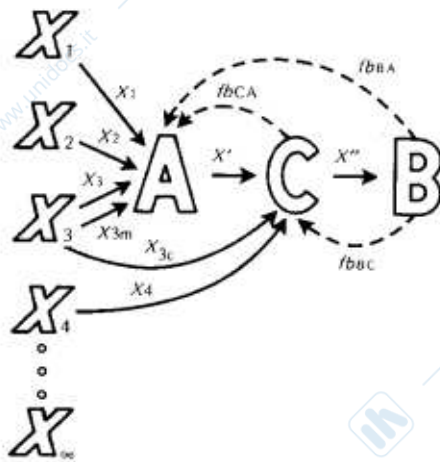


Non soltanto inizia un altro promettente filone nell'evoluzione in senso "circolare" della struttura troppo lineare dei modelli comunicativi "classici" ma si affaccia nella teoria della comunicazione la ricerca psicologica. Partendo dalla constatazione che

la tendenza all'equilibrio è una caratteristica dei rapporti fra le persone, ne deduce che la comunicazione interpersonale è destinata a fortificare gli orientamenti simili tra i soggetti. Nel suo schema comunicativo lo psicologo statunitense introduce, contrassegnata dalla lettera X la situazione (o contesto sociale) dentro cui avviene lo scambio comunicativo. Il rapporto fra A e B (i due comunicanti) è concepito come scambio ed è bi-direzionale.

In questo modello *le relazioni sono interdipendenti*: se cambia A, dovranno cambiare anche B e X e viceversa. E' lo *scambio* bidirezionale tra A e B a garantire l'equilibrio e la simmetria del sistema.

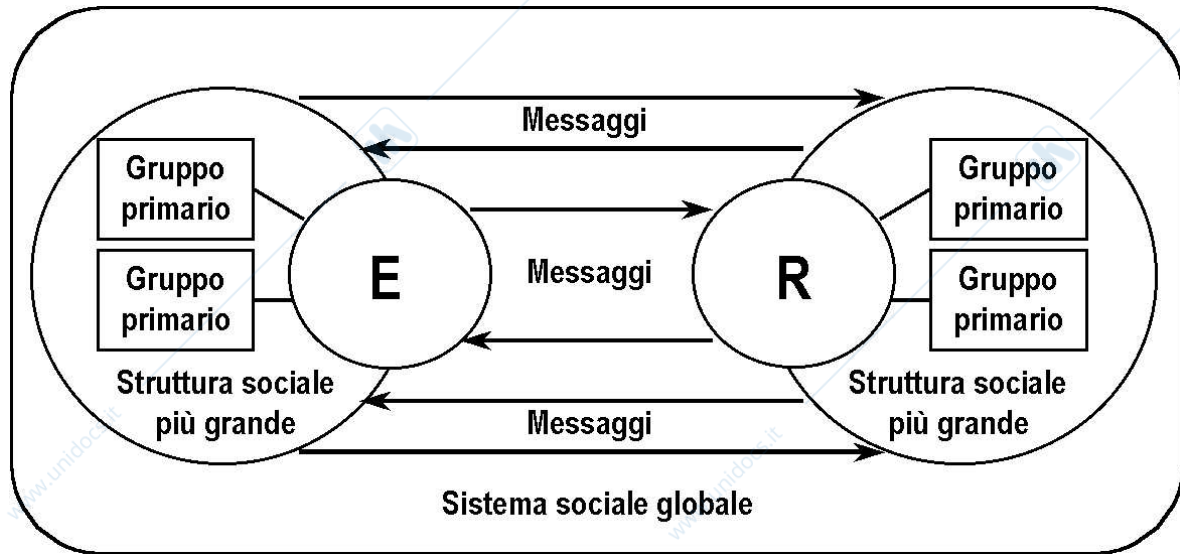
### Modello della comunicazione di Westley e MacLean (1957)



Agli elementi A (soggetto comunicante), B (partner comunicativo) e X (qualsiasi evento o oggetto nell'ambiente di A e B, argomento della comunicazione), viene aggiunto un quarto elemento C, rappresentante la *funzione comunicativa redazionale*: ossia il processo decisionale su cosa e come comunicare. . C viene a svolgere un ruolo di intermediario forte, sotto la duplice veste intenzionale (accesso al canale per uno specifico messaggio) e non intenzionale (la normale programmazione informativa ad una audience). Il rapporto tra A (fonte) e C, (struttura redazionale dei media) che organizza e trasmette il messaggio, annulla la possibilità che B (ricevente) possa fare esperienza diretta di X (la realtà sociale, il contesto). Nella società di massa l'unico mediatore tra A e B sono i media.

Viene finalmente introdotto l'elemento f (feedback), ma manca la dimensione sociale delle influenze.

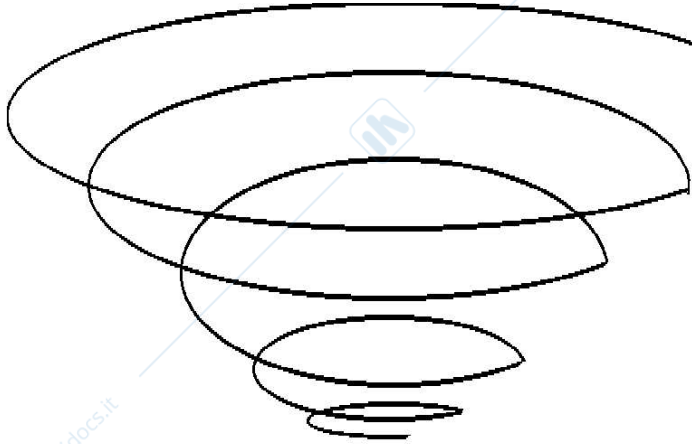
### Modello della comunicazione di massa di Riley & Riley (1959)



Inseriscono decisamente il processo di comunicazione all'interno del sistema sociale, di cui è ritenuto parte integrante. Sia l'emittente E che il ricevente R sono influenzati dall'ordine sociale in cui sono inseriti: dal gruppo primario e dal sistema sociale nel suo insieme. Tutti i gruppi condividono un'interazione dinamica nella quale circolano *messaggi pluridirezionali*. Il pubblico dei media non è più concepito dagli autori come impassibile o isolato. Emittente e ricevente sono influenzati nel processo di invio, ricevimento e scambio del messaggio da tre ordini sociali: il gruppo primario di cui E e R sono membri; la comunità immediata, sociale, culturale e industriale a cui appartengono; il sistema sociale nel suo insieme.

Il riconoscimento dell'importanza del feedback rende via via sempre meno proponibili i modelli della comunicazione quali "flussi lineari".

## Il Modello della comunicazione di massa di Dance (1967)



Il riconoscimento dell'importanza del feedback genera innumerevoli tentativi di soluzioni grafico-concettuali. Dance ha ritenuto che restasse da compiere un ulteriore ed importante passo in avanti. In qualunque tipo di modello circolare, pur raccogliendo positive evoluzioni rispetto a quelli lineari, la comunicazione finisce comunque per ritornare dal punto in cui è partita. La comunicazione ritorna su se stessa e subisce l'influenza delle sue fasi antecedenti come la curva successiva dell'elica pur superando quella precedente ne resta comunque condizionata.

Alla fine degli anni Sessanta la parabola dei modelli lineari può dirsi conclusa, ne sono testimonianza le tre proposte teoriche seguenti.

Mosaico comunicativo di Becker: la gran parte degli atti comunicativi mettono in connessione gli elementi del messaggio non soltanto con la situazione sociale immediata, ma con altri elementi del contesto comunicativo.

Modello di Anders, Staat, Bostrom: sottolinea l'importanza dei fattori contestuali e ambientali, natura interattiva del processo comunicativo, centralità dell'elemento di feedback.

Modello "transazionale" di Barnlund: il "significato non è il risultato dell'operazione passiva del ricevere, bensì un'invenzione, un attributo, un "dato". Dentro i soggetti della comunicazione, ed intorno a loro, esiste un numero illimitato di stimoli percettivi inconsci, seppure di diverso rilievo a seconda dei momenti. Barnlund indica tre gruppi di stimoli, fra loro interagenti:

- stimoli *pubblici* - sono quelli offerti dal mondo fisico (naturali) e quelli che risultano dall'intervento delle persone sull'ambiente (artificiali)
- stimoli *privati* - sono quelli provenienti dall'attività interiore del soggetto
- stimoli *comportamentali* - sono quelli "iniziati o controllati dal comunicatore stesso, in risposta a suggerimenti pubblici e privati,

coloriti dai successi e dai fallimenti passati, in combinazione con i suoi appetiti e bisogni attuali che determinano la sua posizione nei confronti dell'ambiente".

La ricerca psicologica ha proposto, fra gli altri, un modello che supera la fase della definizione della comunicazione interumana per indicare la tappa successiva sul come utilizzarla al fine di migliorarne la qualità e di accrescere la consapevolezza degli interlocutori.

Finestra di Johary (1975)

	Noto a sé	Ignoto a sé
Noto agli altri	Area Aperta (sfera pubblica) - comunicazione aperta	Area Cieca (retroazioni dell'ambiente)
Ignoto agli altri	Area nascosta (sfera privata) - doppio messaggio	Area Ignota (inconscio) - non comunicazione

Il modello ha una chiara matrice psicologica. Il suo impiego riguarda, in genere, l'atteggiamento e il comportamento individuale e può essere esteso a qualunque situazione in cui sia presente l'interazione umana.

Illustra i rapporti fra coscienza e consapevolezza attraverso la bi polarizzazione tra ciò che è noto (o ignoto) a se stessi e ciò che è noto (o ignoto) agli altri. Si ottengono in questo modo quattro quadranti cui corrispondono diversi gradi di consapevolezza e di coscienza esprimibili in un messaggio.

Il primo quadrante riguarda la sfera pubblica della personalità, atteggiamenti e comportamenti che il soggetto assume consapevolmente e di cui anche gli altri sono al corrente. Il secondo è strutturato sulla sfera privata, cioè sulle caratteristiche del quale il soggetto è consapevole ma che non vuole condividere con gli altri o che gli altri non percepiscono. Il terzo quadrante contiene quelle azioni che il soggetto non percepisce oppure non esplicitate dagli interlocutori. L'ultimo quadrante rileva più degli altri l'impronta psicologica del modello in quanto è presente la sfera dell'inconscio.

## LE FUNZIONI DELLA COMUNICAZIONE

Ci si può legittimamente porre la domanda "perché si comunica?" e a seconda delle motivazioni formulare ipotesi sulla direzionalità del flusso comunicativo. Risultano accreditate almeno due serie di motivazioni, riferibili in un caso alla *fonte* (teorie della manipolazione) e nell'altro al *ricevente* (teorie degli uses and gratifications). L'aspetto del processo comunicativo su quale si è venuto concentrando il maggiore numero di energie è senza dubbio quello inerente i *risultati* della comunicazione. Si possono individuare due linee principali d'indagine: la prima è costituita dagli studi sulla persuasione, la seconda analizza gli effetti sociali ovvero le ripercussioni non tanto sull'individuo quanto sul sistema sociale nel suo complesso.

Per effetto si intende *conseguenze dirette* dei media, sia volute che "accidentali". Possono essere distinti per *direzione* (a favore o contro l'intenzione di chi attiva il processo comunicativo) e *intensità* (che varia da un massimo ad un minimo di mutamento).

A volte i media vengono impiegati per stimolare il consenso: obiettivi specifici e palesi, a breve o medio raggio, tendenti a produrre una sensibilizzazione abbastanza limitata nel tempo: campagne vere e proprie (elezioni, pubblicità, enti istituzionali). Soltanto nel caso della "campagna" possiamo dire di trovarci di fronte ad un'influenza che si propone attraverso una serie di stimoli identificabili con chiarezza e che, producendo risposte a breve scadenza, risulta misurabile in maniera consistente, anche se ovviamente non univoca.

Accusa ai media:

- amplificazione della devianza è soprattutto attraverso i media che il pubblico viene a sapere degli episodi di criminalità e l'intervento massiccio degli organi di informazione su questo tema può produrre effetti psicologici di preoccupazione o addirittura panico

- effetto di catarsi: l'aggressività e la violenza veicolate attraverso la comunicazione di massa possono rivestire valore terapeutico, proprio perché contengono una partecipazione immaginaria ("esperienza vicaria") all'atto aggressivo che, in genere, ha un effetto sostitutivo o liberatorio nei confronti dell'aggressività "reale"

- disfunzione narcotizzante: un'esposizione sempre più elevata contribuisce a sostituire la partecipazione attiva degli individui alla vita sociale con una forma di conoscenza sostanzialmente passiva

- Interpretazione del ruolo dei mass media come filtro opaco: deformazione più o meno sistematica della realtà

- Interpretazione del ruolo neutro del sistema dei media : i media sono sostanzialmente un servizio.

Si potrà discutere a lungo sugli effetti dei media ma non più sull'affermazione che il comunicare è oggi più che mai l'azione sociale più significativa nell'ambito della comunità umana.

