

## FINITO

Domanda 1 (**domanda obbligatoria per tutti: esame semestrale 6 cfu e annuale 12/14 cfu**)  
(massimo 2500 caratteri, circa 500 parole)

Quali sono i tratti distintivi delle cosiddette **Teorie della trasmissione?**

Le teorie della trasmissione si sviluppano nella prima fase dei media studies, dove si può apprezzare la crescita della communication research.

I media hanno un ruolo dominante, diffondono un segnale predefinito con obiettivi propagandistici nei confronti di una massa omogenea, amorfa e fatta di eguali che risponde ad uno stimolo secondo le aspettative. Ad ogni stimolo corrisponde una determinata risposta e se a quello stimolo non vi è la risposta attesa ciò significa che nella trasmissione c'è stato un disturbo che ha modificato il segnale. Quindi si dà per scontato che tutti i media siano uguali, si comportino e ricevono i segnali nello stesso modo di fronte allo stesso stimolo. Tra le teorie predominanti troviamo la Bullet Theory o Teoria dell'ago ipodermico. Questa considera la comunicazione come un processo di stimolo-risposta, nel quale i media prendono una posizione onnipotente nei confronti dei quali il pubblico occupa un ruolo unicamente passivo. Il termine "ago ipodermico" è una similitudine nella quale i messaggi sono iniettati in un corpo, come un medicinale, senza che il paziente possa averne il controllo o possa opporre resistenza (l'espressione Magic bullet è equivalente che rappresenta il colpo di un proiettile che violentemente colpisce l'individuo).

Altra teoria degna di nota Teoria Matematica dell'informazione di Shannon e Weaver che teorizzano partendo dalla Bullet uno schema lineare secondo il quale un segnale si muove da una fonte ad un destinatario, la fonte elabora il segnale questo segnale trasferendolo ad un trasmittente che lo codifica impulsi, con un linguaggio comprensibile al destinatario. Questa teoria evidenzia l'unidirezionalità del processo per il quale non sono presenti variabili.

Lasswell, ruolo predominante nella content analysis, elabora nel 1948 un modello di comunicazione secondo il quale non vi può essere comunicazione efficace se non rispondendo a cinque domande "Chi dice?", "Che cosa?", "A chi?", "Attraverso quale canale?", "Con quale effetto?". Questi quesiti diventano il codice di narrazione dei giornalisti. Non solo, la proposta di Lasswell si pone come modello interpretativo di tutte le teorie che vogliono analizzare l'ambiente mediatico.

Sempre negli anni Quaranta, Lazarsfeld ragiona circa effetti ed il legame tra politica e media. In particolare, cerca di comprendere come i media possano essere efficaci nell'orientamento di voto durante le elezioni politiche. In questo studio che non può essere dato per scontato che i media arrivino direttamente all'audience per intero e che questi media possono addirittura rafforzare le idee di individui con convinzioni pregresse. Da qui la teoria degli effetti limitati che spiega il non determinismo dei media che hanno, dunque, effetti limitati. Lazarsfeld elabora nel 1955 la Two-Step-Flow of communication, ovvero, una comunicazione in due stadi: il primo dai media agli opinion leader, una fascia privilegiata di individui che possono accedere direttamente ai media e dagli opinion leader agli individui svantaggiati. La two-step flow of communication dimostra come i media abbiano una funzione importante, ma non deterministica e questo fu l'inizio di un'importante revisione per le teorie successive.

## **FUNZIONALISMO: NON FINITO**

La visione generale del primo Novecento vede nei media una posizione mediocentrica: i mezzi di comunicazione hanno un ruolo centrale e detengono il potere. Il pensiero sociologico del momento è quello funzionalista, per il quale la società è la macchina fondamentale all'interno del quale i singoli individui sono dei semplici ingranaggi che ne garantiscono il funzionamento con compiti determinati. Il pubblico ha un ruolo passivo ed è ancora definito come una massa, ovvero, un pubblico omologato che reagisce ad uno stimolo nello stesso modo.

Merton occupa una figura centrale nella sociologia funzionalista degli Stati Uniti. Affiancato alla figura di Parsons, i suoi studi sono influenzati in particolar modo dalla filosofia Durkheimiana e Weberiana. Merton si pone il problema della disfunzionalità dei media. Secondo Merton, infatti, il compito dei mezzi di comunicazione è quello di promuovere la visione comune della società di massa e diffonderla tramite la comunicazione. Se ciò non avviene, i media sono disfunzionali perché portano a comportamenti devianti. Merton riprende dunque il pensiero di Parsons secondo il quale i mezzi di comunicazione sono il veicolo della classe potente, che deve garantire l'ordine nella società. Attorno agli anni Sessanta Luhman sosterrà inoltre che i mezzi di comunicazione sono elementi della modernizzazione perché grazie alla circolazione della comunicazione, aumenta l'alfabetizzazione, la responsabilità individuale, la conoscenza. A partire da questo Parsons sottolinea come un sistema organizzato si trova, in realtà, all'interno di un ambiente ancora più complesso; questa complessità non è immobile, ma continua ad evolversi. Ciò, di conseguenza, necessita di un adeguamento funzionale del sistema a questa crescita.

Il funzionalismo si pone gli importanti quesiti circa l'identità dei media e la loro funzione. Con Lasswell e McQuail si supera la visione funzionalista della prima metà degli anni Novanta di tipo deterministico e onnicomprensivo, secondo la quale il quesito "A cosa è utile?" possa dare risposta all'intera conoscenza del mondo. Lasswell e McQuail sono studiosi di media che approfondiscono lo studio circa le funzioni della comunicazione dei media. Secondo Lasswell la comunicazione ha tre funzioni fondamentali: il controllo dell'ambiente, la correlazione tra le componenti sociali nel loro rapporto con l'ambiente e la funzione di trasmissione del patrimonio culturale.

McQuail approfondisce questo studio aggiungendo la funzione di mobilitazione.

Il pubblico non è più ricettore passivo ma produce feedback.

## **EFFETTI DEI MEDIA IN 4 FASI TOGLIERE 1000 CARATTERI**

Le teorie degli effetti si possono dividere in quattro fasi con una suddivisione storica che permette di capirne l'origine, l'evoluzione e il tipo di studio circa il rapporto tra i media e il pubblico. La prima fase che va dagli inizi del 900 fino agli anni Trenta è la fase dei media onnipotenti. In questa prima fase i media hanno potere centrale. Il pubblico ha un ruolo passivo di ricezione del messaggio. Negli anni Quaranta ci fu una criticità nei confronti di queste teorie sui media onnipotenti e si cerca di comprendere se i media hanno realmente un potere ed effetto determinante. Si arrivò alla conclusione che i media abbiano sì l'abilità di produrre effetti, ma che si trovino all'interno di una rete già formata di relazioni sociali le quali possono avere influenza significativa sugli effetti. La terza fase risale agli anni Cinquanta e Sessanta nel quale si nota una riscoperta del potere dei media. I media diventano strutture oligarchiche del potere economico e di forte influenza sulla collettività e anche la politica. L'ultima fase è quella dell'influenza negoziata dei media (risalente anni Settanta e Ottanta, anni delle contestazioni). In quest'ultima fase si denota una negoziazione con teorie precedenti e sugli effetti dei media.

Questa evoluzione di pensiero ha come elemento fondamentale lo studio sul pubblico. Il pubblico cambia e così la sua interpretazione: da un ruolo estremamente passivo a uno più consapevole e attivo, grazie anche all'esplosione delle nuove tecnologie.

Proprio in merito allo studio sul pubblico troviamo tra le prime teorie la Bullet Theory o Teoria dell'ago ipodermico. Questa considera la comunicazione come un processo di stimolo-risposta, nel quale i media prendono una posizione onnipotente nei confronti dei quali il pubblico occupa un ruolo unicamente passivo. Il termine "ago ipodermico" è una similitudine nella quale i messaggi sono iniettati in un corpo, come un medicinale, senza che il paziente possa averne il controllo o possa opporre resistenza (l'espressione Magic bullet è equivalente che rappresenta il colpo di un proiettile che violentemente colpisce l'individuo). Shannon e Weaver con la teoria matematica dell'informazione che formulano, partendo dalla Bullet Theory, uno schema lineare secondo il quale un segnale si muove da una fonte ad un destinatario. La fonte elabora il segnale e lo trasferisce ad un trasmettente che lo codifica in impulsi, con un linguaggio comprensibile al destinatario. Questa teoria evidenzia l'unidirezionalità di questo processo per il quale non esistono variabili. Lasswell, ruolo predominante nella content analysis, elabora nel 1948 un modello di comunicazione secondo il quale non vi può essere comunicazione efficace se non rispondendo alle cinque domande "Chi dice?", "Che cosa?", "A chi?", "Attraverso quale canale?", "Con quale effetto?". Questi quesiti diventano il codice di narrazione dei giornalisti. Non solo, la proposta di Lasswell si pone come modello interpretativo di tutte le teorie che vogliono analizzare l'ambiente mediatico. Sempre negli anni Quaranta, Lazarsfeld ragiona circa effetti ed il legame tra politica e media. In particolare, cerca di comprendere come i media possano essere efficaci nell'orientamento di voto durante le elezioni politiche. In questo studio che non può essere dato per scontato che i media arrivino direttamente all'audience per intero e che questi media possono addirittura rafforzare le idee di individui con convinzioni pregresse. Da qui la teoria degli effetti limitati che spiega il non determinismo dei media che hanno, dunque, effetti limitati. Lazarsfeld elabora nel 1955 la Two-Step-Flow of communication, ovvero, una comunicazione in due stadi: il primo dai media agli opinion leader, una fascia privilegiata di individui che possono accedere direttamente ai media e dagli opinion leader agli individui svantaggiati. La two-step flow of communication dimostra come i media abbiano una funzione importante, ma non deterministica e questo fu l'inizio di un'importante revisione per le teorie successive.

## CONTENT ANALYSIS

La content analysis, introdotta per la prima volta da Lasswell, è un insieme di tecniche funzionali allo studio dei messaggi di comunicazione. Partendo da questa teoria Lasswell tenta di studiare i simboli di persuasione e di propaganda usati durante la Prima guerra mondiale per poter comprendere tramite i messaggi le dinamiche, i successi e i fallimenti di queste forme di propaganda e persuasione. Lasswell iniziò con un approccio qualitativo, ma poi, alla fine degli anni Quaranta, passò ad un approccio quantitativo, per studiare i contenuti degli slogan Sovietici del Primo Maggio. Lasswell riuscì ad individuare undici categorie dai simboli chiave più usati, e altre sei per le variabili di tipo stilistico. La content analysis è anche parte di un modello lineare della comunicazione che elaborò nel 1948. L'idea di fondo è che si possa parlare di comunicazione solo quando è possibile rispondere ai cinque quesiti importanti nel processo comunicativo: chi dice? Che cosa? Attraverso quale canale? A chi? Con quale effetto?

Ad ogni domanda corrisponde uno specifico settore di ricerca ( per esempio, la content analysis è inserita rispetto alla domanda "Che cosa?", proprio perché a questa domanda corrisponde l'analisi del contenuto dei messaggi). Inoltre, nel 1940, Lazarfeld, Berelson e Gaudet studiano la campagna elettorale delle presidenziali americane ed emerge che solo il 5% degli elettori passa da uno schieramento a un altro, per mezzo della campagna elettorale; emerse inoltre, che chi era già orientato verso un voto democratico, ascoltava prevalentemente i candidati democratici e così lo stesso per i repubblicani.

Irving Janis nel 1949, individuò almeno tre tipologie di content analysis. Esse sono:

L'analisi del contenuto pragmatica, secondo la quale i segni vengono classificati in rapporto alle loro cause e agli effetti che potrebbero generare; l'analisi del contenuto semantica per la quale i segni sono classificati in base ai significati e che si suddivide a sua volta in analisi delle attribuzioni, delle designazioni e delle asserzioni. (nel caso aggiungi il significato di queste tre); infine, l'analisi dei veicoli segnici che classifica quante sono le volte che quei segni ricorrono in una parola, ovvero, le proprietà psicofisiche. Tutt'oggi ci sono varie tipologie di content analysis che, partendo dal pensiero di Janis, approfondiscono la sua classificazione

Nel 1952 Berelson diede la definizione di content analysis, una tecnica di ricerca in grado di dare una descrizione del contenuto delle comunicazioni in maniera obiettiva, quantitativa e sistematica. Oggi la content analysis è usata in tutte le scienze sociali in rapporto con altri approcci, ed esistono ormai diversi software specifici proprio per la content analysis.

## **BULLET THEORY: APPROFONDIRE**

Nata tra le due guerre, la Bullet Theory sottolinea le capacità propagandistiche usate dai sistemi di potere che presuppone il fenomeno di massa. È il periodo delle grandi masse che si comportano da tali. La bullet theory è una teoria sulla e della propaganda. Pubblico è una tabula rasa il cui impatto è omogeneo per tutti e non ha alcuna resistenza. Non è incluso il contributo individuale all'interpretazione. La Bullet theory, definita anche come teoria ipodermica o dell'ago ipodermico, considera la comunicazione come un processo di stimolo-risposta, nel quale i media prendono una posizione onnipotente nei confronti dei quali il pubblico occupa un ruolo unicamente passivo. Il termine "ago ipodermico" è una similitudine nella quale i messaggi sono iniettati in un corpo, come un medicinale, senza che il paziente possa averne il controllo o possa opporre resistenza (l'espressione magic bullet è equivalente).

Questa teoria si sviluppa nel Novecento, tra le due guerre mondiali e durante la diffusione della comunicazione di massa, grazie a Harold Lasswell, padre della communication research. È di fatto una teoria di propaganda e subì diverse critiche e smentite.

Una prima critica ha come soggetto il pubblico. In questa teoria le persone sono viste come semplici atomi e non come parte di una società di massa piena di relazioni.

L'altro limite è quello di considerare l'individuo come una tabula rasa, privo di competenze o conoscenze pregresse. Un'importante smentita avvenne in seguito ad un episodio radiofonico nel 1938. La CSB radio mandò in onda una versione ridotta radiofonica della "Guerra dei Mondi", romanzo di fantascienza di Wells. Durante questo programma fu finto l'arrivo degli alieni sul pianeta Terra, anticipando che si trattasse di una fiction. Nonostante ciò, un milione di ascoltatori fu comunque influenzato dal programma, generando tra loro il panico. Con questo fenomeno si dimostrò l'importanza del broadcasting e il potere di manipolazione del mezzo, ma anche il fatto che gli individui hanno caratteristiche personali e individuali che influenzano il loro reagire in maniera differente gli uni dagli altri.

**Domanda 2 (domanda obbligatoria per tutti: esame semestrale 6 cfu e annuale 12/14 cfu)**

**La semiotica è la scienza dei segni: ci fornisce un metodo per analizzare i testi, nelle diverse forme, e comprendere la relazione tra autore e lettore, idealmente il cosiddetto “lettore modello”. Per favore illustra le caratteristiche principali di questo approccio. (massimo 3000 caratteri)**

La semiotica è la scienza che studia il linguaggio dei segni e si fonda sul primo assioma della semiotica: non è possibile non comunicare.

L'approccio semiotico è di tipo scientifico, di conseguenza, è necessario stabilire l'unità di analisi, ovvero, il testo. Per definire un testo sono necessarie delle condizioni: deve avere dei confini precisi, se complessa, deve essere scomponibile in unità misurate; infine, queste unità devono essere articolate e organizzate secondo dei criteri oggettivi.

Il testo è una narrazione coerente, articolata, orientata al raggiungimento di obiettivi. Inoltre può avere diversi livelli, punti di vista che si mettono a confronto.

Inoltre nella semiotica, il testo è un qualsiasi oggetto comunicativo; possono essere testi visivi, auditivi, multimediali, multisensoriali, sociali...

Il testo è chiamato meccanismo pigro poiché è un sistema organizzato di oggetti con significato che è previsto dall'autore ma che, in realtà, non è prevedibile. Nonostante un autore crei un testo con un determinato obiettivo, non è detto che questo obiettivo venga raggiunto siccome chi riceve il testo lo interpreta secondo i propri modelli portando quindi a risultati imprevisti.

Per analizzare un testo è necessaria la sua scomposizione in parti più piccole e sempre più generali e astratte che vanno oltre il testo, fino a rendersi conto che queste parti sono presenti in altri testi. In questo modo consente di confrontare il significato dei concetti del testo analizzato con quello di altri testi, magari di tempi e modalità differenti.

Per la semiotica un ruolo importante è occupato dall'enciclopedia, definita da Eco “la Biblioteca delle Biblioteche”.

L'enciclopedia è in continuo cambiamento ed evoluzione, dunque è importante nell'analisi semiotica sapere di quale enciclopedia fare uso. Essa è composta non solo da regole, ma anche da sceneggiature, competenze di settore, repertori di vario tipo. Leggendo un testo si applica la propria enciclopedia con la quale diamo un senso a ciò che ci è trasmesso.

In semiotica si fa una distinzione tra uso e interpretazione. La differenza sta nel fatto che l'interpretazione è data da un accordo, una condivisione tra destinatario e la fonte del testo, mentre l'uso deriva da strategie illegittime dell'autore per ottenere l'interpretazione che lui stesso vuole trovare. Tutto ciò mette in risalto l'idea del lettore modello, cioè la figura ideale che un autore si costruisce in modo che il testo possa essere decodificato secondo le intenzioni dell'autore. Quanto più manca un'enciclopedia comune, tanto meno si avrà un lettore modello. Quindi per identificare il lettore modello dell'autore, bisogna comprendere qual è l'enciclopedia da lui presupposta. È necessario quindi comprendere il genere di appartenenza del testo, analizzare la lingua, il sistema espressivo ed i repertori di riferimento del testo e si deve analizzare anche il livello di conoscenze e competenze semantiche.

## **CULTURAL STUDIES: TOGLIERE 500 CARATTERI**

L'origine dei Cultural Studies avviene a Birmingham con la Fondazione del Centre for Contemporary Cultural Studies nel 1964 grazie al fondatore Stuart Hall.

Il CCCS nasce come critica all'insegnamento che dominava in quel periodo in Inghilterra, in particolare ad Oxford cuore della?

Hall non la chiamò mai scuola poiché era per lui una definizione troppo rigida e che rappresentava una cultura egemone e non negoziabile, quando invece il cuore delle cultural studies è proprio l'evoluzione della cultura.

La realtà non è più oggettiva ma è una realtà costruita, soggetta ad un continuo dialogo. Il senso non è più correlato al raggiungimento di un fine, ma è un senso comune, dato dall'esperienza di ogni singolo attore sociale. Diversa è la razionalità, la quale non è più a priori, con valori che non sono mai messi in discussione, ma è data a posteriori, in seguito al dialogo. Cambia anche la percezione del tempo si supera la considerazione di progetto per passare verso la concezione del qui e ora, tipica della società dei consumi.

La CCCS si fonda su tre concetti quadro: la dimensione soggettiva per la quale la cultura assume prende senso grazie alla continua relazione con le esperienze soggettive e individuali degli attori sociali. La cultura diventa una pratica sociale che evolve nel tempo e nello spazio. Non esiste più distinzione tra cultura alta o cultura bassa, esiste solo la cultura della popolazione, un flusso di continue relazioni nelle quali le identità culturali possono trasformarsi. La realtà diventa social frames, una cornice sociale in costruzione continua, che abbatte la concezione di realtà oggettiva. Oltre a questi concetti quadro si possono definire altri cinque fondamenti delle cultural studies. Primo tra tutti il concetto di ideologia di ispirazione Althusseriana. Questo si può sintetizzare nel pensiero che l'ideologia non è coercizione, ma senso comune e permette il tramandare delle strutture sociali; inoltre, l'ideologia costruisce gli individui e organizza il loro modo di pensare. Altro fondamento è quello dell'egemonia secondo l'accezione di Gramsci, ovvero un insieme di idee dominanti che influenzano una società in modo tale da far apparire il potere in corso come pacifico e naturale. Altri concetti di grande attenzione è quello di gender, inteso come identità sessuale, e genere, inteso come identità riconosciuta dall'audience e dai produttori che deve essere consolidata nel tempo, su un formato riconoscibile e deve avere obiettivi chiari. Infine, il concetto di autonomia della cultura e dell'ideologia. come sostenuto precedentemente, un campo di studio molto sentito dai cultural studies è quello della cultura e della sua segmentazione in subcultura, in particolare, quella dei giovani. Altro aspetto sui quali si soffermano sono il fenomeno del femminismo e dell'antirazzismo, nati per denunciare i mondi emarginati. Una delle tematiche che ha coinvolto e impegnato maggiormente gli studi sociologici dei mass media è sicuramente l'audience. Partito dalla definizione di massa passiva ed inerme nella prima fase dei media studies, il pubblico si segmenta, ha delle sue subculture, aumenta l'attività, diventa dinamico, diventa audience. L'audience può essere dunque inserita in uno scambio di quattro livelli: una massa manipolabile fatta di individui passivi diventa un pubblico fatto di cittadini con diritti e consapevolezza; in seguito lo studio vede un pubblico mercato con le sue caratteristiche sociodemografiche, per arrivare alla considerazione dell'audience attiva fatta di partner che hanno influenza e controllo dei processi comunicativi.

## **COSA SI INTENDE PER FUNZIONI DEI MEDIA**

Le funzioni che i media hanno e che sono tutt'ora presenti si classificano in: agenda setting, framing e priming.

L'agenda setting nasce negli anni 30. Agenda setting vuol dire "definire l'ordine del giorno", ovvero si definisce lo spazio da dedicare ad ogni argomento in ordine di priorità. Ci si è resi conto che anche i media definiscono quelle che sono le notizie e gli argomenti delle riunioni quotidiane degli individui. I media stessi possiedono un'agenda secondo la quale stabiliscono la priorità dei temi da trattare secondo il loro progetto strategico ed ecco che l'agenda dei media diventa anche l'agenda dell'audience. L'agenda oltre che dei media, è anche agenda politica, non solo per la sua importanza centrale nella società, ma anche per l'influenza dalla e sull'agenda dell'audience. Il pubblico seleziona gli argomenti d'interesse, suggeriti dai media e questi stessi argomenti toccano anche la politica per poter ottenere fiducia e consenso dal pubblico.

Altra funzione è quella del Framing (da Frame che significa cornice) secondo il quale, il modo in cui il giornalista decontestualizza e poi ricontestualizza i fatti, ricollocandoli all'interno di una cornice, può avere influenza sulla cornice del pubblico. Le selezioni del pubblico sono coerenti con la visione propria del mondo e le convinzioni pregresse. Il giornalista incornicia la notizia in modo cognitivo prevedendo le inferenze del pubblico. Una rivisitazione sostiene che esistono due tipologie di frame (i media frame e gli individual/audience frame) e quattro tipologie di framing: media frames elaborati dai giornalisti anche in base alle routine redazionali, la trasmissione delle notizie basandosi su specifiche forme di incorniciamento, l'accettazione del pubblico dei frames ed il seguente feedback che rafforza le dinamiche di framing. Connesso all'agenda setting ed al framing vi è il fenomeno di priming nel quale vengono selezionati o emarginati determinati argomenti in seguito a scelte giornalistiche. L'abilità di stabilire l'ordine del giorno, di incorniciare la notizia e di definire un ordine prioritario degli argomenti, costruiscono di volta in volta l'ordine del giorno e costituendo una delle più importanti funzioni dei media che è l'agenda building.

## PUBBLICO E AUDIENCE

Lo studio sul pubblico è parte dell'evoluzione della comunicazione e dei mezzi di comunicazione. Si possono definire quattro fasi circa questa evoluzione: si passa da una massa manipolabile di individui pressoché passivi, ad un pubblico di cittadini consapevoli dei loro diritti; in seguito, si assiste ad un insieme di mercati con caratteristiche sociodemografiche fino ad arrivare alla definizione di partner interattivi capaci di avere un controllo attivo dei processi comunicativi.

Il ruolo del pubblico viene scoperto e analizzato a partire dai primi anni del Novecento e con esso si affiancano dunque i primi "tentativi" di analisi delle "interazioni" comunicative.

Le tre piste fondamentali erano quelle che mettevano al centro i mezzi di comunicazione, quelle che davano attenzione a ciò che veniva veicolato e quelle che avevano come il pubblico. In queste tre piste sono collocati i vari approcci di studio. Ogni studio circa la comunicazione non è mai stato cancellato a favore di un altro, c'è sempre stato un susseguirsi ed un alternarsi di questi studi. A partire dalle teorie funzionaliste dell'ago ipodermico, per la quale i media possono tutto. La teoria dell'ago ipodermico, anche detta Bullet Theory, considera la comunicazione come un processo di stimolo-risposta, nel quale i media prendono una posizione onnipotente nei confronti dei quali il pubblico occupa un ruolo unicamente passivo. Il termine "ago ipodermico" è una similitudine nella quale i messaggi sono iniettati in un corpo, come un medicinale, senza che il paziente possa averne il controllo o possa opporre resistenza. Il media può tutto, a discapito di un pubblico inerme.

In seguito, Merton concentra i suoi studi sulla radio e sulla sua influenza. In particolare studia il caso della maratona radiofonica condotta da Kate Smith arrivando alla conclusione che la persuasione ha gli stessi caratteri della conversazione. Il pubblico dunque, partecipa al processo di persuasione, si fa persuadere quindi è in qualche modo attivo. Le teorie di Merton aprono la strada a quelle dell'influenza selettiva che superano il pensiero di propaganda e di massa amorfa e approfondiscono la ricerca empirica spaziando tra approcci psicologici e studi sulle subculture, dando importanza alle variabili, ai contesti di apprendimento ed ai flussi della comunicazione.

Con i cultural studies sono rilanciati gli studi sul pubblico. Partendo dal loro interesse di ispirazione semiotica attribuiscono al pubblico la capacità di dare senso all'oggetto scambiato, dando ai mezzi di comunicazione l'importante compito di definire il contorno nel quale la comunicazione ha senso rispetto un processo che è, quindi, governato dal pubblico. Il pubblico diventa audience fino ad arrivare ad active audience il pubblico ha una posizione sempre più centrale, favorito poi da una tecnologia digitale che non ha fatto altro che rinforzare questa situazione a partire dagli anni 80, in cui si confonde sempre di più la fonte ed il destinatario, dando vita alla figura del prosumer, ovvero, individuo che, dotato di un dispositivo digitale di video, audio o foto, diventa, oltre che un consumatore, anche un produttore potenziale dei contenuti mediali.

#### QUARTA DOMANDA

L'argomento d'interesse riguarda l'evento del Festival della Digitalizzazione, in particolare la videoconferenza in merito alle Fake News. Questa, infatti, mi ha permesso di approfondire e andare nel concreto rispetto a questo argomento così importante e delicato.

Nell'incontro in questione, Claudio Michelizza, fondatore del portale Bufale.net, è stato molto chiaro e diretto nel descrivere ed esemplificare le sfumature e differenze che si trovano nella generalizzazione "Fake News"; inoltre grazie a questo intervento ho potuto collegare e confrontare molti concetti trattati a lezione. Tema centrale nella spiegazione di Michelizza è stato sicuramente quello di definizione delle varie modalità con le quali si può falsificare una notizia.

Innanzitutto, una fake news si può definire tale solo se ogni singolo elemento all'interno di quella notizia non corrisponde alla verità. In questa semplice e chiara rassegna di strategie di pubblicazione delle notizie, a partire da quelle più innocue come il clickbait, o occhiappaclick, Claudio Michelizza mi ha dato finalmente un nome proprio a quella che è la manipolazione delle notizie, a mio avviso, una delle più subdole metodologie di falsificazione. Il "Fuori contesto", infatti, è una strategia molto sottile, nella quale si estrapola dall'intero contesto reale solo l'elemento o gli elementi che singolarmente, spesso, non fanno corrispondere la notizia alla realtà dei fatti, ma creano una situazione di misunderstanding.

Purtroppo accade troppo sovente che le bufale facciano leva sulle paure degli individui e sull'analfabetismo funzionale per acciappare views, notorietà o ottenere un guadagno, tramite condivisioni e interazioni, i quali incrementando i dubbi, la rabbia e le condivisioni, in un vortice continuo. La verifica dei fatti spesso viene pompata come la "Verità Assoluta". Ciò che è l'azione vera nella fact check è la raccolta delle informazioni ed elementi che si possono trovare di quella determinata notizia per poi verificare singolarmente ogni componente in modo da stabilire, quali e quanti tasselli non corrispondono alla verità, ma sono state soggette a manipolazione.

Dove agisce, allora, Bufale.net?

Generalmente i servizi di verifica dei fatti pubblicano i risultati delle verifiche solo dopo aver raccolto tutte le fonti. Il problema in questo approccio è il tempo che intercorre tra quando viene fatta la bufala e quando viene pubblicato l'articolo. Ecco che, in questo tempo, interviene Bufale.net, che condivide in tempo reale le prime, per rispondere nell'immediato alla paura ed impedire di conseguenza la condivisione della notizia: bloccando la notizia, si blocca la bufala.

In questo campo così tanto minato è fondamentale riuscire autonomamente a rispondere alle nostre domande, con spirito critico e l'autonoma abilità di approfondire, verificare e confrontare le fonti, in modo da desistere dalla convinzione di trovare formazione in quelle che sono solo delle debolissime informazioni.

Domanda 2 (**domanda obbligatoria per tutti: esame semestrale 6 cfu e annuale 12/14 cfu**)  
(massimo 2500 caratteri, circa 500 parole)

**La comunicazione mediale utilizza alcuni concetti chiave che ci aiutano a comprendere a definirla, quali fonte, messaggio, canale, codice, etc. Per favore illustra il significato dei concetti chiave. APPROFONDIRE.**

Il concetto di comunicazione è stato soggetto a continui dibattiti sui suoi approcci e teorie. Ha diverse accezioni. Può essere un atto comunicativo semplice che porta all'informazione. Informare significa "dare forma", ovvero plasmare, manipolare lo stato primordiale di una determinata situazione o di un oggetto; è un atto autoconclusivo. La comunicazione può essere però anche un processo dinamico: è un processo sociale e relazionale articolato innescato dai membri della società che interpretano degli avvenimenti sociali o naturali attribuendone dei significati. La comunicazione è tale grazie ad alcuni elementi costitutivi: la fonte, il canale, il messaggio e il codice. La fonte "identifica" da chi o cosa è identificato il messaggio e si compone di elementi "importanti come l'intenzionalità comunicativa (comprendere se vi è scopo comunicativo e qual è questo fine), il rapporto con il canale, le skills utilizzate nel processo comunicativo, la credibilità della fonte e i vari livelli di efficacia.

Altro elemento fondamentale è il messaggio, ovvero, l'oggetto di scambio nella comunicazione, del quale si considerano la differenza tra significante e significato o tra simbolo, segnale, segno e messaggio, la struttura e la codifica del messaggio e i livelli di efficacia.

Il mezzo attraverso cui passano i messaggi è il canale grazie al quale avviene il processo comunicativo. Anch'esso si compone di elementi da considerare come l'immediatezza, ovvero, la velocità nel passaggio dell'informazione e la capacità, cioè la mole di informazioni trasmesse in un certo arco di tempo. Infine, il codice è il sistema attraverso il quale si organizzano i segni. Importanti elementi del codice da considerare sono il livello di controllabilità/arbitrarietà e il trasferimento/trasformazione.

La comunicazione di massa si distingue dalle altre forme di comunicazione tramite alcune caratteristiche come, in particolare, le tecnologie utilizzate.

Colombo, in merito a questo, distingue tra tecnologie di rappresentazione, tecnologie di trasmissione e tecnologie di riproduzione. Le tecnologie di rappresentazione ritagliano porzioni di realtà in un frame, che vengono trasmesse da un punto all'altro tramite le tecnologie della trasmissione, per poi, con le tecnologie della riproduzione, essere riprodotte in serie infinite.

**Domanda 3 (domanda obbligatoria solo per esame annuale da 12 o 14 CFU)**

(massimo 2500 caratteri, circa 500 parole)

**Perché la comunicazione è così importante nella gestione di una emergenza e di una crisi?**

La crisi è un luogo di incertezza dovuta alla circolazione di poca o troppa informazione.

La comunicazione gioca un ruolo fondamentale nella gestione della crisi e la fiducia e la credibilità sono i due elementi per la quale entra in gioco. Grazie alla comunicazione è possibile ridurre il senso di incomprendimento ed incertezza, aumentando il senso di controllo su un determinato avvenimento. Ci sono quattro fattori che alimentano la fiducia e credibilità: empatia, ovvero, la comunicazione preoccupa dell'individuo e articola una narrativa empatica; la comunicazione inoltre è onesta e aperta, nella quale il comunicatore non ha interessi di parte; risulta immediata, efficace e con un comunicatore competente; infine è una comunicazione attiva, partecipativa nella gestione dell'emergenza.

Nel momento della crisi la comunicazione deve essere in grado, prima di tutto, di fornire una risposta cognitiva ed informativa.

La strategia comunicativa si può attuare prima o durante l'emergenza. Possiamo dare una comunicazione operativa oppure una comunicazione cognitiva.

In fase di prevenzione bisogna lavorare sulla funzione civica di sub-cultura, ovvero, avere la capacità di illustrare e consapevolizzare circa la presenza dei rischi che potrebbero generarsi e, in seguito, "fornire" i modelli da seguire in caso di emergenza.

In situazione di crisi una fonte autorevole e legittimata deve confermare e dare consapevolezza dell'emergenza. In seguito le fonti istituzionali sono tenute a descrivere le misure messe in atto per gestire la situazione e circoscrivere le tempistiche entro le quali saranno date maggiori informazioni in merito. La comunicazione risulta efficace nel momento in cui è allineata con i modelli interpretativi del pubblico e quando "colpisce" il giusto target di riferimento.

In un contesto di emergenza le istituzioni sono le principali fonti della comunicazione (oltre ai media). Le funzioni dei media di gate keeping, agenda setting, framing e priming, diventano essenziali nella gestione della crisi. Le istituzioni in un "contesto" di emergenza sono assieme ai media le principali fonti di comunicazione che devono comunicare con chiarezza, competenza e credibilità, in modo da creare un legame con il pubblico. Ecco che i media, assieme al pubblico e alle istituzioni rappresentano il triangolo fondante della comunicazione.

Dunque, è importante che durante un'emergenza la comunicazione sia: specifica, utilizzando strumenti adeguati al pubblico; comprensibile al destinatario; immediata, grazie alla quale bisogno e risposta coincidono, credibile, ovvero, realizza quello che promette; differenziata, utilizzando molteplici mezzi e canali; infine, trasparente e verificabile con i fatti.

## ILLUSTRA LE NOVITA' DEI CARATTERI DEI MEDIA

Quando si parla di nuovi media, la questione iniziale è comprendere cosa porta all'aggettivazione "nuovi", da cosa i nuovi media si differenziano rispetto ai "vecchi" e se vi è una reale distinzione tra le due categorie. Nonostante ciò l'espressione new media studies è tutt'ora in uso per indicare lo studio dei processi di innovazione e dei processi di sviluppo della digitalizzazione.

Con il termine digitalizzazione si intende la codifica delle informazioni con linguaggio binario. Essa è caratterizzata da tre elementi: la modularità per la quale gli elementi di un prodotto sono identità specifiche che rappresentano un insieme organico, la codifica numerica, ovvero, il processo grazie al quale un medium può essere descritto ed interpretato e la transcodifica culturale, secondo la quale un testo digitale è un testo informatico e digitale.

Di importante influenza è stata la globalizzazione. Thomson cercò di definire le tappe fondamentali del processo di media globalization. Il primo momento si "colloca" nello "sviluppo" delle reti telegrafiche, che portò al passaggio dalla comunicazione materiale a quella immateriale. Una seconda tappa è segnata dalla nascita di importanti organismi internazionali che hanno definito le linee standard circa la distribuzione delle informazioni. Ultimo momento, ma non meno importante, si collega all'evoluzione della comunicazione digitale, in particolar modo di internet.

Altra questione riguarda la dicotomia Vecchio e Nuovo. I nuovi mezzi di comunicazione con il loro continuo sviluppo tendono a "riassumere" diverse funzioni dei media precedenti. Questo, però, non è sufficiente per sostenere che i nuovi media abbiano sostituito i vecchi.

Si può parlare, semmai, di convergenza. Il termine convergenza è stato elaborato, in ambito differente, da Jenkins, in seguito allo studio delle comunità fandom. Egli cerca di comprendere la relazione tra convergenza mediatica e cultura partecipativa. Da queste, grazie alla digitalizzazione, emerge il concetto di cultura convergente, ovvero la cooperazione di diversi settori dell'industria dei media. Da qui emergono nuovi soggetti sociali come il prosumer (dal connubio tra producer e consumer) ed il producer (l'unione di producer e user).

Circa i media studies si possono definire tre periodi, definiti da Miller: i media studies 1.0 caratterizzati dalle teorie, ricerche e dagli studi sulla comunicazione come trasmissione e sui suoi effetti; i media studies 2.0, ovvero, l'insieme delle visioni ottimistiche sviluppatesi dagli anni Sessanta ed infine i media studies 3.0 che rappresentano non una concreta corrente di studi, ma un'eventuale tendenza ancora da realizzarsi, un incontro tra la scienza e l'economia dei media e tra gli studi sull'audience e sul testo.

## **MCLUHAN**

McLuhan appartenente alla Scuola canadese di Toronto, studia e sottolinea il ruolo delle tecnologie della comunicazione, le quali sono per lui, estensione dei sensi degli individui. Si pone come deviazione rispetto alla sociologia della vita quotidiana di Goffman, Simmel e Garfinkel.

Fu autore di due concetti significativi: quello di “villaggio globale” per intendere una realtà sempre più interconnessa grazie alla rapidissima evoluzione delle tecniche di trasmissione dei messaggi, e il concetto per il quale il medium è il messaggio.

McLuhan, nello studio dei media, definisce due classificazioni di questi: media caldi e freddi.

I media caldi rappresentano quei mezzi di comunicazione di massa che soddisfano quasi completamente la capacità percettiva del fruitore e non danno spazio all'inventiva ed ai meccanismi di partecipazione.

I media freddi, invece, richiedono una forte partecipazione da chi riceve il messaggio, come avviene con uno scambio diretto o una telefonata

Nella fase finale della sua ricerca McLuhan definisce quattro leggi generali che denominate “tetrad” e che fanno riferimento al rapporto fra l'innovazione tecnologica e l'uso dei media. Queste non sono leggi che descrivono un susseguirsi di effetti causati dall'arrivo di un nuovo medium, ma sono, invece, effetti simultanei e interdipendenti. Esse sono: l'estensione per la quale le tecnologie amplificano le facoltà del fruitore; la chiusura corrispondente, secondo la quale, nel momento in cui si intensifica un'area di esperienza un'altra area si atrofizza; il recupero, ovvero, la legge per cui ogni nuovo media recupera delle caratteristiche di quello precedente, ma in forma nuova; in questo modo i mezzi precedenti si affiancano a quelli nuovi, senza scomparire. L'ultima legge è quella del rovesciamento del medium riscaldato: se una tecnologia è spinta oltre il limite delle proprie potenzialità, si surriscalda subendo un capovolgimento delle sue caratteristiche

Le nuove tecnologie hanno un potere influente apportano cambiamenti nel modo di pensare, nel comportamento e organizzazione sociale. Il mezzo è l'artefice di orientamento degli effetti cognitivi della comunicazione.

## PERCHE' PARLIAMO DI RIVOLUZIONE DIGITALE

Per rivoluzione si intende il passaggio dal mondo analogico a quello digitale, e l'impatto che questo ha avuto sul mondo.

Parlando di mondo, una caratteristica legata al nuovo mondo è il suo carattere globale. Marshall McLuhan introduce in merito il concetto di "villaggio globale", per indicare una realtà sempre più interconnessa grazie alle nuove metodologie di trasmissione. La digitalizzazione rappresenta un fenomeno nel quale le informazioni vengono codificate non più con un linguaggio tradizionale ma numerico binarizzato. In questo modo audio, video e testo sono tradotti nello stesso linguaggio. Ciò permette di rendere i contenuti smaterializzati, più compressi ( in modo da poter essere trasferiti con maggiore velocità) e di conseguenza, conservati in poco spazio.

La miniaturizzazione, la compressione e l'aumento delle prestazioni hanno portato alla conseguente convergenza multimediale. Il termine convergenza è stato elaborato, da Jenkins, in seguito allo studio delle comunità fandom. Egli cerca di comprendere la relazione tra convergenza mediatica e cultura partecipativa. Da questa relazione, grazie alla digitalizzazione, emerge il concetto di cultura convergente, ovvero la cooperazione di diversi settori dell'industria dei media. Da qui emergono nuovi soggetti sociali come il prosumer. Con questo termine, dato dall'unione di "producer" e "consumer" si intende il fenomeno per il quale ogni individuo dotato di un dispositivo digitale di video, audio o foto, diventa, oltre che un consumatore, anche un produttore potenziale dei contenuti mediali. Questo indica un distanziamento dalla visione del pubblico come una massa passiva che riceve inerme le informazioni (come accadeva, per esempio, secondo la Bullet Theory o teoria dell'ago ipodermico).

Anche i cultural studies hanno avuto una posizione importante sullo studio del pubblico i quali , partendo dal loro interesse di ispirazione semiotica, attribuiscono a quello che era in principio un pubblico di massa, un ruolo attivo, partecipativo ed influente nello scambio comunicativo.

Non meno influente nello sviluppo digitale è stata la globalizzazione. Thomson cercò di definire le tappe fondamentali del processo di media globalization. Il primo momento si "colloca" nello "sviluppo" delle reti telegrafiche, che portò al passaggio dalla comunicazione materiale a quella immateriale. Una seconda tappa è segnata dalla nascita di importanti organismi internazionali che hanno definito le linee standard circa la distribuzione delle informazioni. Ultimo momento, ma non meno importante, si collega all'evoluzione della comunicazione digitale, in particolar modo di internet. Il digitale si afferma sempre di più come il canale di comunicazione in continua e diffusa crescita

## ILLUSTRA LE NOVITA' DEI CARATTERI DEI MEDIA

Quando si parla di nuovi media, la questione iniziale è comprendere cosa porta all'aggettivazione "nuovi", da cosa i nuovi media si differenziano rispetto ai "vecchi" e se vi è una reale distinzione tra le due categorie. Nonostante ciò l'espressione new media studies è tutt'ora in uso per indicare lo studio dei processi di innovazione e dei processi di sviluppo della digitalizzazione.

Con il termine digitalizzazione si intende la codifica delle informazioni sostituendo il linguaggio usuale con quello numerico binario. Essa è caratterizzata da tre elementi: la modularità per la quale gli elementi di un prodotto sono identità specifiche che rappresentano un insieme organico, la codifica numerica, ovvero, il processo grazie al quale un medium può essere descritto ed interpretato e la transcodifica culturale, secondo la quale un testo digitale è un testo informatico e digitale.

Di importante influenza è stata la globalizzazione. Thomson cercò di definire le tappe fondamentali del processo di media globalization. Il primo momento si "colloca" nello "sviluppo" delle reti telegrafiche, che portò al passaggio dalla comunicazione materiale a quella immateriale. Una seconda tappa è segnata dalla nascita di importanti organismi internazionali che hanno definito le linee standard circa la distribuzione delle informazioni. Ultimo momento, ma non meno importante, si collega all'evoluzione della comunicazione digitale, in particolar modo di internet.

Altra questione riguarda la dicotomia Vecchio e Nuovo. I nuovi mezzi di comunicazione con il loro continui sviluppo tendono a "riassumere" diverse funzioni dei media precedenti. Questo, però, non è sufficiente per sostenere che i nuovi media abbiamo sostituito i vecchi.

Si può parlare, semmai, di convergenza. Il termine convergenza è stato elaborato, in ambito differente, da Jenkins, in seguito allo studio delle comunità fandom. Egli cerca di comprendere la relazione tra convergenza mediatica e cultura partecipativa. Da queste, grazie alla digitalizzazione, emerge il concetto di cultura convergente, ovvero la cooperazione di diversi settori dell'industria dei media. Da qui emergono nuovi soggetti sociali come il prosumer (dal connubio tra producer e consumer) ed il produser (l'unione di producer e user).

Circa i media studies si possono definire tre periodi, definiti da Miller: i media studies 1.0 caratterizzati dalle teorie, ricerche e dagli studi sulla comunicazione come trasmissione e sui suoi effetti; i media studies 2.0, ovvero, l'insieme delle visioni ottimistiche sviluppatesi dagli anni Sessanta ed infine i media studies 3.0 che rappresentano non una concreta corrente di studi, ma un'eventuale tendenza ancora da realizzarsi, un incontro tra la scienza e l'economia dei media e tra gli studi sull'audience e sul testo.

## EFFETTI DEI MEDIA

Nella prima fase dei media studies, l'attenzione si è concentrata sullo studio degli effetti psicosociali dei media sugli individui. Sono state delineate quattro diverse fasi che descrivono il rapporto tra i media e gli effetti sul pubblico. La prima fase dei media studies trova l'esordio dagli anni Trenta del Novecento e vede i media come "onnipotenti": il destinatario non ha alcun ruolo, se non quello di ricevere passivamente il messaggio, senza capacità o possibilità di interpretazione. La seconda fase corrisponde alle ricerche empiriche e ad una verifica delle teorie dei media onnipotenti. I media pur generando effetti, agiscono all'interno di una rete preesistente dei rapporti sociali; ciò può influenzare la qualità degli effetti generati. La terza fase è generalmente definita "Riscoperta del potere dei media" Nella quale si scopre il rapporto tra i media e processi sociali che ne derivano ed i processi che nascono attraverso i media stessi. La quarta fase è definita l'influenza negoziata dei media e si basa sull'idea che la comunicazione di massa produca degli effetti sulla società a cominciare dalla sua abilità a dare significati socioculturali che devono essere comunque interpretati dal pubblico. In questa fase, attuata tra la prima fase dei media studies e la seconda, viene messa da parte la convinzione dei media onnipotenti per adottare invece un punto di vista metodologico.

Le diverse teorie degli effetti possono essere classificate in macroteorie; esse sono: l'Hypodermic effects che vede i media come gli unici a produrre effetti sugli individui, i quali, passivamente, si lasciano iniettare punti di vista e comportamenti ( sono riferiti in particolar modo alla Bullet Theory o teoria dell'ago ipodermico); l' Inoculation theory, secondo la quale le audience, se continuamente esposte ad un certo contenuto mediale, ne sono particolarmente sensibilizzate; la Uses and gratifications theory che dà maggior potere alle audience, le quali da cosa farsi influenzare e vede i media come produttori di gratificazioni a bisogni sociali o come cornice alle dinamiche di gratificazione; le teorie dei Copycat effects secondo le quali gli individui sono portati ad imitare i modelli mediali; la Two Step flow theory che vede l'influenza dei media come indiretta, infatti, la mediazione è effettuata nelle istituzioni mediali da opinion makers e nei gruppi sociali da opinion leaders; infine, la Cultivation theory le cui origini si trovano nell'ipotesi della coltivazione di George Gerbner, per la quale il continuo e ripetuto consumo di contenuti mediali porta alla coltivazione di valori e abitudini. Anche nella comunicazione politica si può parlare di effetti, in particolar modo di effetti mediatici, ovvero, quelli che riguardano l'utilizzo dei media nella comunicazione politica, e di effetti politici, che si concentrano sui meccanismi del funzionamento del sistema politico. Tra i primi si trovano la spettacolarizzazione, l'agenda building, la tematizzazione ed i sound bites effects; negli effetti politici, invece, si trovano i processi di verticalizzazione ed il reclutamento delle élites politiche ( da cui il winnowing effect).

## NEWS MAKING

Il newsmaking rappresenta la costruzione della rappresentazione della realtà ed aiuta a comprendere i processi complessi che portano alla distorsione involontaria della realtà stessa. La realtà è rappresentata legittimamente rispetto alle finestre cognitive dalle quali la si interpreta.

Questa rappresentazione avviene tramite operazioni di selezione, decontestualizzazione e ri-contestualizzazione. Nella selezione è stabilita la porzione di realtà che si vuole rappresentare; con la decontestualizzazione gli elementi selezionati sono prelevati dal contesto di origine e vengono attribuiti loro significati diversi rispetto all'originale, in base ai modelli interpretativi ed alle esperienze soggettive. Infine con la ri-contestualizzazione questi elementi sono nuovamente organizzati ed inseriti in un nuovo contesto.

Il newsmaking si inserisce perfettamente nel confronto con la mediatizzazione degli eventi. Il giornalismo racconta parti di cronaca che rappresentano solo un tassello della verità ultima; la cronaca è il risultato della selezione della complessità narrativa.

È dunque il giornalista a decidere cosa è notizia. A questo si aggiunge il ruolo del pubblico, destinatario dell'informazione. I media organizzano il processo di newsmaking. Devono presiedere alla raccolta degli eventi che possono diventare notizia, devono riconoscere se quell'evento è una notizia e, dunque, selezionarlo; devono, inoltre, rielaborare la notizia secondo il processo di editing; infine, devono organizzare queste notizie nel notiziario, ovvero, devono occuparsi della presentazione. Nel newsmaking i media assolvono quindi a quattro funzioni: il gate keeping, agenda setting, framing e priming. Le narrazioni di un evento vengono dalle fonti le quali devono essere autorevoli, produttive e attendibili. Queste narrazioni in seguito sono per l'appunto ricostruite dai news media in quattro fasi: focalizzazione, inquadramento, contestualizzazione e personalizzazione. Un evento, per diventare notizia deve attenersi a determinate caratteristiche che compongono la notiziabilità di quel determinato evento. I valori notizia svolgono il ruolo di linee guida per la selezione degli eventi necessaria a definire quali eventi saranno poi trasformati in notizia ed al comprendere come presentare la notizia. Essendo dei criteri strategici devono essere facilmente e rapidamente applicabili, flessibili, devono essere relazionabili e comparabili e devono essere efficienti in modo tale da garantire la rapida concretizzazione della notizia.

Avere consapevolezza dei valori notizia è requisito fondamentale sia per chi fa la notizia che per chi la legge.

## ETNOGRAFIA

La ricerca etnografica ha un ruolo fondamentale nello studio dell'audience. Essa rappresenta lo studio e l'osservazione del comportamento degli individui all'interno di un preciso contesto. Nella storia delle teorie della comunicazione si denota il passaggio dalle grandi e uguali masse, ad un pubblico segmentato in una pluralità, fino ad arrivare al concetto di active audience, un pubblico attivo e partecipe nel processo di decodifica. Con l'etnografia ha un'attenzione importante il consumo dei media nella cornice quotidiana grazie allo strumento fondante della tecnologia che fornisce il messaggio fatto di oggetti culturali: la vita quotidiana è la cornice delle relazioni sociali, la tecnologia è l'elemento che veicola la cultura e l'oggetto culturale rappresenta il significato condiviso che transita attraverso la comunicazione. La ricerca etnografica entra nel contesto quotidiano e va ad analizzare e smontare le apparenze normali trattando ciò che è ovvio e scontato come strano e viceversa. L'etnometodologia è lo studio di tutti i metodi usati dagli individui per rendere intelligibile la realtà che li circonda. Il mondo vitale è dunque il contesto nel quale il pubblico entra in connessione con i contenuti dei media. L'etnografo entra all'interno di questi microsetting quotidiani e locali. L'etnografo, come tale, deve seguire determinati criteri: deve dare privilegio alle pratiche sociali osservate e descritte, scegliere uno sguardo scettico rispetto ad uno ingenuo, anche rispetto ai propri risultati, deve abbandonare la pretesa di l'oggettività; deve utilizzare più metodi e deve associare le descrizioni con lo stile dell'osservatore, che diventa il narratore del racconto. Negli anni Novanta, in seguito allo studio di James Lull, soddisfa la necessità della ricerca etnografica di trovare il proprio metodo in maniera chiara, includendo quattro fasi di ricerca che garantiscono uno studio preciso. La prima fase è la campionatura, ovvero, cercare chi possiede le informazioni ricercate; in seguito si adottano tecniche di osservazione, con le quali si raccolgono informazioni sul campo; nella raccolta dati si riuniscono i dati utili per procedere con lo studio. Questi dati vengono infine raccolti, organizzati e presentati. Possono sorgere però dei problemi metodologici, come la modalità con la quale trovare famiglie disposte a cooperare alla ricerca e le tecniche di osservazione. Il ruolo del ricercatore in questo contesto può svolgere il ruolo di partecipante interno, partecipante/osservatore, oppure, osservatore esterno.

## TEORIE INFLUENZA SELETTIVA

Smentita alla Bullet Theory che sosteneva... ma coincide con l'inizio della ricerca empirica nella quale psicologi e sociologi cercano di comprendere come l'individuo risponde ad uno stimolo. Ci si allontana dunque all'idea che ad un determinato stimolo consegue una sempre determinata risposta e si comincia a dare attenzione alla presenza di variabili intervenienti che influenzano l'interpretazione dello stimolo stesso. Le teorie dell'influenza selettiva comprendono diversi approcci: la teoria delle differenze individuali, in relazione ad un approccio psicologico con particolare attenzione ai meccanismi di apprendimento. Pavlov nel Novecento mise in atto l'esperimento della secrezione psichica del cane nel quale cercò di comprendere la reazione comportamentale del cane all'associazione suono della campanella-cibo. Questa teoria fu ampliata anche al comportamento umano concludendone che gli individui hanno differenti modelli di comportamento in relazione all'apprendimento avuto dalla cultura e dalla società. Altra teoria è quella della differenziazione sociale, secondo la quale i membri di una società appartengono a precise categorie, in base molteplici fattori come residenza, religione o classe sociale. Questa teoria è connessa allo sviluppo della ricerca empirica nella sociologia, soprattutto quella concentrata sulle subculture: gli individui si raggruppano in subculture inserite in un più grande gruppo, condividendo codici, valori e linguaggi simili e definendo nuovi pubblici. La teoria del two-step flow of communication si inserisce nella teoria delle relazioni sociali secondo la quale la comunicazione dei media passasse attraverso due fasi: dai media all'opinion leader e dagli opinion leader al gruppo sociale di riferimento. Le teorie dell'influenza selettiva sono fondate da quattro principi base: principio dell'attenzione selettiva, secondo la quale le differenze cognitive del singolo individuo producono diverse modalità di attenzione; il principio della memorizzazione selettiva, ovvero, il principio secondo il quale i contenuti dei media venissero memorizzati in maniera differente da diversi individui; il principio dell'azione selettiva per il quale le differenze di fruizione dei contenuti siano correlate con i comportamenti individuali; infine, il principio della percezione selettiva, per il quale le convenzioni, opinioni e interessi pregressi portano ad una diversa percezione e costruzione del senso dei contenuti.

## INTERAZIONI QUOTIDIANE

Con Goffman e Garfinkel, la sociologia della vita quotidiana, come interazione, prende una posizione centrale nello studio dei media.

Goffman, nello studio della quotidianità evidenzia l'impossibilità di non comunicare ed introduce il concetto di disattenzione civile. Non si tratta di un reciproco ignorarsi, ma di atteggiamenti volti a far intendere la consapevolezza della presenza dell'altro, senza però cadere in atteggiamenti invasivi. I suoi studi sono dunque di tipo microsociologico, ovvero, si concentra su piccoli gruppi e sull'individuo. Uno dei primi ad occuparsi della comunicazione non verbale e in particolar modo degli atteggiamenti fisici che si adottano nelle relazioni faccia a faccia. Goffman inoltre, sottolinea la sociologia del sé, ovvero, un'analisi nella quale si studiano le strategie applicate durante un processo comunicativo. Introduce la prossemica, ovvero la scienza che studia gli spazi sociali e personali in un atto comunicativo.

Garfinkel, affine a Goffman, è considerato il fondatore dell'etnometodologia, che studia le pratiche culturali della comunicazione e mette al centro l'individuo. Egli usa l'etnometodologia per lo studio della quotidianità. Sia Goffman che Garfinkel si concentrano sull'individuo.

Giddens cercò di comprendere il rapporto tra struttura ed azione ed elabora la teoria della strutturazione. Egli cerca di trovare un punto di incontro tra le opposizioni di Durkheim e Weber. Giddens definisce tre livelli sui quali gli attori sociali organizzano le loro azioni. Queste sono: il livello dell'unconscious, che comprende tutte le aree della coscienza non accessibili con metodi empirici; il secondo livello è quello della practical consciousness, ovvero, l'abilità dell'attore sociale di vivere la propria quotidianità nelle routine; il terzo è il livello della discursive consciousness, cioè ovvero la capacità dell'individuo di raccontarsi, ma anche di raccontare.

## TEORIE DEL DIALOGO

Con il termine dialogo si intende una parola disponibile a tutti, ma mai di nessuno; è una parola “che sta in mezzo”, è un oggetto che acquista senso nello scambio comunicativo ed è continuamente negoziato. L’individuo ha una posizione centrale. Con Simmel si riprendono questi concetti; egli vede l’individuo centrale ad una rete di affiliazioni, egli costruisce la propria identità attraverso la comunicazione. Simmel pone una forte attenzione allo studio della quotidianità approfondendolo con lo studio della moda. I grandi brand della moda di massa possono essere considerati come i grandi canali della comunicazione. La moda è espressione dei bisogni di un determinato periodo storico che ottengono senso con la cultura. Essa risponde al bisogno di imitazione e distinzione da una parte e, dall’altra, di adesione ad un modello universale. Simmel nello studio della moda, non si concentra solo sull’abbigliamento, ma anche sugli stili, sui gusti e tutte le varie aree della cultura. Il luogo di studio è la metropoli, per le sue varietà culturali e le ricche relazioni; sono il luogo di espressione e di offerta.

La quotidianità viene ripresa dalla scuola di Chicago ( con fondatore Robert Ezra Park) introducendo il concetto di ecologia umana. La città è l’ecosistema nel quale si studiano gli individui e si scambiano diversi prodotti culturali, tra cui quello della moda. La moda si affianca ai canali che si stavano diffondendo in quel periodo, tra cui, quello della Radio, che promuovevano l’emancipazione delle classi deboli e delle minoranze.

Con la scuola di Francoforte si tratta il tema dei prodotti culturali, in particolare, della loro standardizzazione e ripetibilità.

I prodotti culturali sono – per usare un linguaggio semplice e quotidiano, per quanto estraneo alla struttura del saggio di Adorno e Horkheimer – preconfezionati e già pronti all’uso. Al pubblico non resta, cioè, che consumarli e anche l’esperienza di consumo, se possibile, dovrebbe essere resa quanto più a sforzo zero. Proprio per questa ragione l’attributo in serie non riguarda solo l’assetto produttivo dell’industria culturale, ma anche alcune caratteristiche dei suoi prodotti: si procede per stereotipi, per schemi fissi e ripetuti all’infinito fino a che non diventano la norma.

