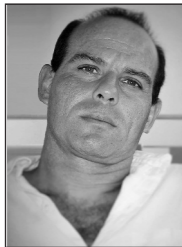


## Le teorie sociologiche sulla comunicazione di massa

La communication research ha oramai guadagnato una propria autonomia scientifica e accademica, sostenuta dal riconoscimento della qualità e rilevanza sociale e culturale dell'oggetto di studio. Le comunicazioni di massa sono una realtà affluente della nuova era antropologica, che si manifesta in molteplici aspetti che incidono sulla riproduzione simbolica e materiale dei sistemi sociali. Di fronte all'emergenza di un fenomeno pervasivo e pluriforme, da circa un secolo, gli studiosi si pongono il problema di come darne conto in maniera adeguata. Il libro ricostruisce lo sviluppo dei differenti paradigmi che si sono affermati nel corso del Novecento, orientando i modelli teorici e le attività di ricerca sui media.



Luca Corchia collabora nelle attività di insegnamento e ricerca del Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa. Si interessa di temi di storia del pensiero sociale, sociologia politica e dei processi culturali e comunicativi. Ha pubblicato numerosi saggi e monografie, tra cui si segnalano: *La teoria della socializzazione di Jürgen Habermas*, ETS, 2012; *Dialogo su Jürgen Habermas*, ETS, 2010; *La logica dei processi culturali*, ECIG, 2010 e *La democrazia nell'era di Internet*, Le Lettere, 2010.

*In copertina*  
Andrea Baruffi, *3D Movie*, Acrilico su tela, 2012.

euro 15,00

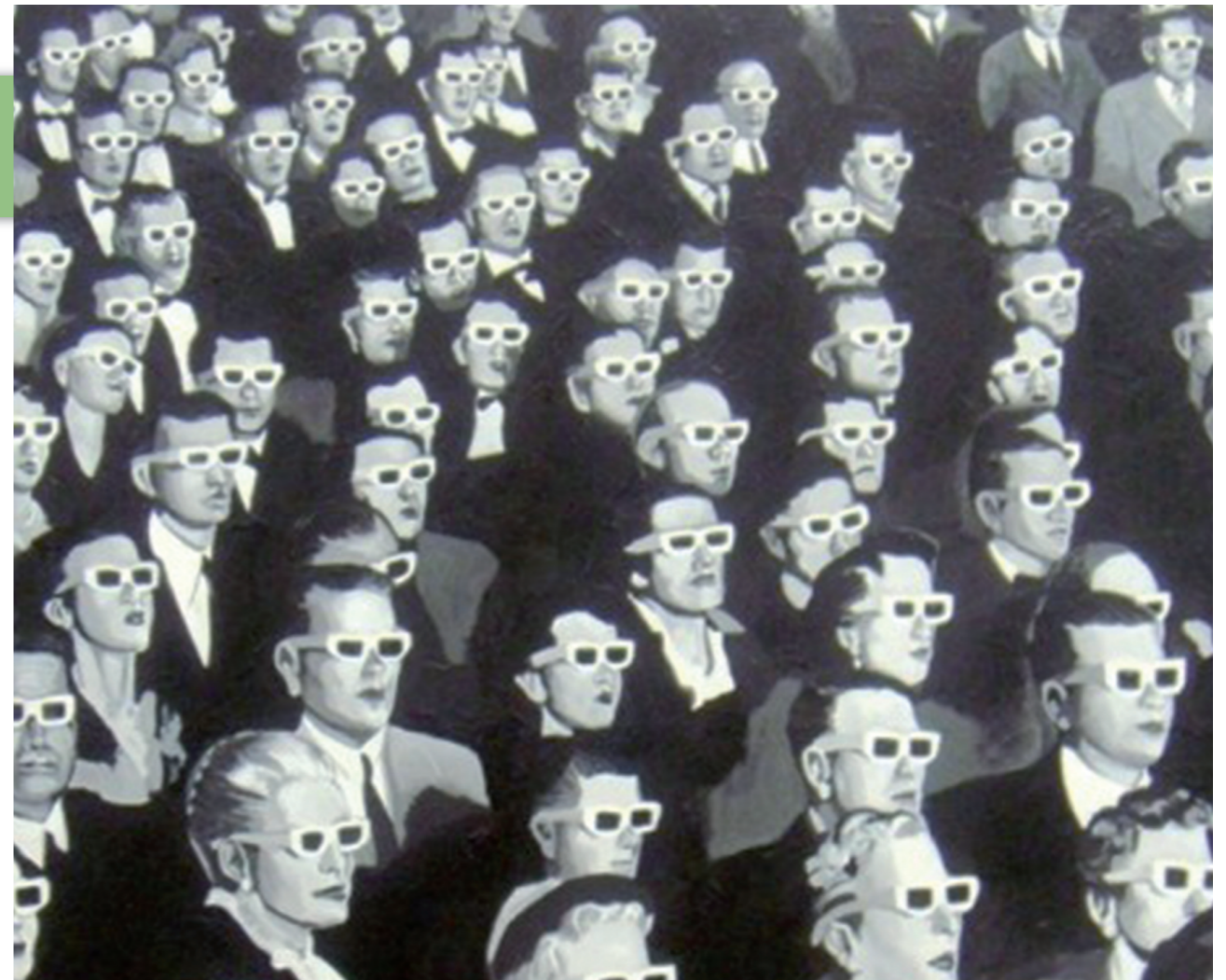
ISBN 978-88-548-7802-0



9 788854 878020

Corchia Le teorie sociologiche sulla comunicazione di massa

ARACNE



# Luca Corchia

## LE TEORIE SOCIOLOGICHE SULLA COMUNICAZIONE DI MASSA

DIECI LEZIONI

Prefazione di Michele Infante

| SOCIAL THEORY,  
COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

INSTRUMENTS AND DIDACTIC MATERIAL / 1



SOCIAL THEORY,  
COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES – 5

“Strumenti per la didattica”

Handbook and materials for instructor and didactic.  
This collection – besides the main SCM's research series – want to help teachers and professionals in their didactic aims; it goals is to be a support for students

*Direttore*

*Director*

**Michele INFANTE**

Link Campus University — [m.infante@unilink.it](mailto:m.infante@unilink.it)

Centro di Ricerca “Scienza Nuova”, Università degli Studi di Napoli, Suor Orsola Benincasa

*Comitato scientifico internazionale*

*International Scientific Board*

**John B. THOMPSON**

Professor of Sociology at the University of Cambridge, UK

**Lev MANOVICH**

Professor of digital humanities at CUNY Graduate Center, New York, USA

**Patrice FLICHY**

Université Paris-Est Marne-La-Vallée, Department de Sciences Humaines et Sociales

**Michel MAFFESOLI**

Paris IV- Sorbonne FRANCE – Directeur du CEAQ – National Board du CNRS

Member of the Institut Universitaire de France

**William C. URICCHIO**

MIT, Massachusetts Institute of Technology, USA – Director of Comparative Media Program

**Daniel DAYAN**

EHESS, Paris, FRANCE

**Frank WEBSTER**

Head of Department of Sociology, City University London

**Derrick DE KERKHOVE**

Toronto University, CANADA – Former Director of McLuhan Program

**Klaus KRIPPENDORFF**

University of Pennsylvania, USA – Gregory Bateson Professor for Cibnetics, Language, and Culture

**Howard RHEINGOLD**

Berkeley University's School of Information, USA

**Paolo CARPIGNANO**

New School for Social Research, New York, USA – Director of Media Program

**Wolfgang ERNST**

Humboldt Universität, Berlin, GERMANY – Director of Medientheorien

**Lukas SOSOE**

Université du Luxembourg – LUXEMBOURG

**Mike S. SCHÄFER**

University of Hamburg, Cluster of Excellence, GERMANY

**Massimo DI FELICE**

Universidade de São Paulo, BRASIL

*Comitato scientifico italiano*  
*Italian Scientific Board*

**Alberto ABRUZZESE**

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

**Alberto MARINELLI**

Università di Roma “La Sapienza”

**Agata GAMBARDELLA PIROMALLO**

Università degli Studi di Napoli “Suor Orsola Benincasa”

**Mario RICCIARDI**

Politecnico di Torino

**Vanni CODELUPPI**

Libera Università di Lingue e Comunicazione – IULM

**Fausto COLOMBO**

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano – Direttore dell’Osservatorio sulla Comunicazione

**Peppino ORTOLEVA**

Università degli Studi di Torino

**Sergio BELARDINELLI**

Università di Bologna

**Giovanni BOCCIA ARTIERI**

Università degli Studi di Urbino

**Elena ESPOSITO**

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia

**Raffaele DE GIORGI**

Università del Salento

**Giovanni RAGONE**

Università di Roma “La Sapienza”

**Mariano LONGO**

Università del Salento

*Comitato di redazione*  
*Board*

**Peter SARRAM**

John Cabot University, Rome

**Diana SALZANO**

Università degli Studi di Salerno

**Davide BORRELLI**

Università del Salento



## SOCIAL THEORY, COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

The book series “Social Theory, Communication and Media Studies”, edited by Michele Infante, is a collection of works and researches on Media Culture and Communication’s Social Effects on Economy, Arts, Law and Policy. The purpose is to analyze the most recent innovations in media studies from a sociological point of view. The book series describes and studies in depth the main theories of international sociologists, linguists and thinkers, publishing high-scientific and academic texts, papers, collected essays, case studies, debates, etc. In this way, the series gives an important contribution to the most advanced debates, through the analysis and interpretation of the evolution of Media and Social Theory. Every reader, from academics ones, to policy makers, artists, video makers, professionals and any other social actor, will find detailed analysis of this dynamic research field. The book series collects the most relevant researches dealing with new media technologies, social theory and media practices. The different authors use a multidisciplinary approach to media studies: from philosophy to anthropology, from cybernetics to semiotics, from history of media to systemic science, from structuralism to social constructivism. In this sense, the series is also a collection of different methods and approaches to the study of media. The final goal of this book series is to collect the studies of several scholars in order to build a systematic and rigorous social theory for the contemporary cultural forms, linking different point of views; this social theory of media will tend to be an important mean to deeply understand current society. Finally, the book series is also a way to create a link between several scholars, belonging to different academic and professional fields and contexts, composing an International Network of Scholars dealing with Social Theory, Communication and Media Studies.

The book series adopts an anonymous peer review process, also called blind re-view. This process is a system of prepublication peer review of scientific articles or papers for journals or academic conferences by reviewers who are known to the journal editor or conference organizer but whose names are not given to the article's author. The reviewers do not know the author's identity, as any identifying information is stripped from the document before review. The system is intended to reduce or eliminate bias. Peer review helps maintain and enhance quality both directly by detecting weaknesses and errors in specific works and performance and indirectly by providing a basis for making decisions about rewards and punishment that can pro-vide a powerful incentive to achieve excellence.

La collana è bilingue: italiano ed inglese  
The book series is bilingual Italian and English

Luca Corchia  
**Le teorie sociologiche  
sulla comunicazione di massa**

Dieci lezioni

Prefazione di Michele Infante





Copyright © MMXIV  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133/A-B  
00173 Roma  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-7802-0

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: dicembre 2014

## Indice

- 11 Prefazione  
Ciò che è vivo e ciò che è morto nella teoria della comunicazione del Novecento. Per una storiografia della teoria, i principali modelli e le principali scuole, di *Michele Infante*
- 31 Introduzione
- 37 Capitolo I  
Le prime riflessioni sugli effetti dei mass media
- 63 Capitolo II  
La scoperta delle variabili intervenienti
- 83 Capitolo III  
Le reti sociali e il “flusso a due fasi”
- 121 Capitolo IV  
L’approccio degli usi e delle gratificazioni
- 141 Capitolo V  
La teoria critica vs. l’industria culturale
- 171 Capitolo VI  
I Cultural Studies
- 197 Capitolo VII  
La teoria dell’agenda setting

10 *Indice*

- 227 Capitolo VIII  
La teoria della spirale del silenzio
- 239 Capitolo IX  
La teoria della coltivazione
- 257 Capitolo X  
La teoria della dipendenza
- 273 Bibliografia

Ciò che è vivo e ciò che è morto nella teoria della comunicazione del Novecento. Per una storiografia della teoria, i principali modelli e le principali scuole<sup>1</sup>

di *Michele Infante*

Ripensare la teoria della comunicazione è oggi più che mai necessario. L'evoluzione dei media, la loro "mediamorfosi"<sup>2</sup>, è arrivata a ridefinire i tradizionali apparati concettuali, i modelli degli anni Sessanta, i vecchi dibattiti tra apocalittici ed integrati, e l'aggettivo stesso che prima definiva vecchi media ed oggi "nuovi" media non ha più molto senso<sup>3</sup>. I media che erano nuovi dieci anni fa, sono vecchi ora, i *new media* di oggi saranno invecchiati al prossimo salto tecnologico (ad esempio, i teorici della Scuola di Francoforte pensavano alla Radio, nemmeno alla Tv quando scrivevano la loro teoria): ma cosa resta delle teorie sociologiche della comunicazione che nel Novecento hanno cercato di spiegare ed argomentare sui medi elettronici?

Cambiano i dispositivi mediali e molte teorie invecchiano, altrettanto obsolete diventano le idee che riguardavano quei dispositivi, ma siamo così sicuri che la televisione a cui guardava e pensava Pasolini, sia così

<sup>1</sup> B. CROCE, *Saggio sullo Hegel*, a cura di A. Savorelli, con una nota al testo di C. Cesa, Bibliopolis, Napoli 2006.

<sup>2</sup> J.D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2000.

<sup>3</sup> F. COLOMBO, *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma 2003; A. ABRUZZESE, P. MANCINI, *Sociologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2007; D. DE KERCKHOVE, *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna 1993; A. PIROMALLO GAMBARDELLA, *La comunicazione tra incanto e disincanto*, FrancoAngeli, Milano 2010; S. CIAMBRIELLO, M. INFANTE, *Dentro la comunicazione. Teorie, modelli, concetti*, Guida Editore, Napoli 2012.

diversa dalla televisione di oggi<sup>4</sup>? O che il concetto di industria culturale di Adorno e Horkheimer oggi non sia più attuale?

Adorno e Horkheimer, Lazarsfeld e Merton, Harold Adams Innis, Robert Park e George Herbert, Eco e Stuart Hall, Erwing Goffman, Meyorwitz, Garbner non hanno mai visto uno streaming di un filmato su pc on demand, ma non hanno forse capito qualcosa dei media e della comunicazione ancora oggi valido? D'altra parte, è anche vero che un'intera biblioteca di testi sulla comunicazione di massa, è ormai antiquata ed obsoleta. Ma cosa rimane della teoria della comunicazione di massa del Novecento e sono oggi le masse, i pubblici migrati semplicemente nella nuova dimensione dell'on-line<sup>5</sup>?

Questo testo di Luca Corchia, cerca di rispondere a questa domanda. Il testo qui presentato, prova a tenere insieme gli spunti più originali, le idee ancora valide di un discorso che arrivato al suo punto di massimo cortocircuito è diventato standardizzato, vuoto, referenziale. Storicizzare le teorie, però non significa ignorarle.

Infatti, questo testo, sarebbe più opportuno chiamarlo "Storia delle teorie della comunicazione", il presente lavoro, infatti, registra l'esigenza dell'autore di ricomporre e riunire in un unico manuale alcuni temi fondamentali della teoria della comunicazione classica, e forse fornirne un quadro teorico essenziale e semplice per studenti universitari o di corsi di specializzazione, o per chi si appropria per la prima volta al tema. Ovviamente è un testo non esaustivo, e riprende le principali teorie del Novecento, e non vuole assolutamente darne un giudizio di valore.

Già nel titolo, Luca Corchia assume un tono di *understatement*, semplice e basilico, quel suo *Le teorie sociologiche sulla comunicazione di massa*, senza strilli o proclami, titolo che rende evidentemente un lavoro di compilazione e riassuntivo, che senza essere sofisticato o prolisso, ma con l'agilità di un lavoro didattico, prova ad impostare un discorso di sintesi delle principali teorie.

Alla base di tutte queste teorie qui raccolte, vi è l'effetto della modernità sulla società, quello che Max Weber definisce l'*Entzauberung der*

<sup>4</sup> M. INFANTE, *Il Medium. Un oggetto socio-tecnico evolutivo*, in M. Ricciardi (a cura di), *La Rete ed i Luoghi*, Aracne, Roma 2014, pp. 21-57.

<sup>5</sup> M. INFANTE, *Mass Goes On-line: New Systemic Semantics for Media Research. From Big Data to Big Audiences: How to Keep Complexity in Digital Media Theory*, Cambridge Scholar Publishing, Newcastle upon Tyne 2015.

*Welt*, cioè il disincanto del mondo. Per Max Weber il processo che porta alla nascita della società borghese-capitalista è il passaggio dal mondo feudale-tradizionale ad una società industriale attraverso i processi di “intellettualizzazione”, “razionalizzazione” e “tecnicizzazione”, in pratica i processi che allora come oggi sono il motore del processo di comunicazione, come egli afferma in *Wissenschaft als Beruf*:

La crescente *intellettualizzazione e razionalizzazione* non significa una conoscenza generale crescente delle condizioni di vita in cui ci si trova. Ma significa qualcosa di diverso: ... che in linea di principio non sono in gioco misteriosi poteri incalcolabili, ma l'uomo potrebbe – in linea di principio – dominare tutte le cose mediante il calcolo. Ma questo significa: il disincanto del mondo. L'uomo non deve più, come il selvaggio, per il quale esistevano tali poteri, ricorrere a mezzi magici per dominare o per ingraziarsi gli spiriti. Ma può sfruttare il calcolo e le risorse tecniche. Ciò soprattutto significa l'*intellettualizzazione* come tale<sup>6</sup>.

Vorrei però approfittare del tema, e del testo che qui presento, e che possiamo considerare di storia delle teorie della comunicazione, per alcune osservazioni a latere, che spero possa incuriosire i lettori dello stesso, senza problematizzare troppo l'approccio del testo qui in oggetto.

Nonostante tutte le profezie, gli annunci, le riflessioni, il Novecento ci ha trasmesso alcuni modelli comunicativi nel campo dell'intrattenimento, nel campo dell'informazione e della spettacolarizzazione della politica, come della cultura e dell'industria culturale, che ormai fanno parte del nostro quotidiano come struttura e non più come semplice processo.

Oggi, noi “siamo i media”, ne siamo plasmati come soggetti stessi, e non potremmo pensarci al di là di essi (*media wir sind*). I media sono ormai parte integrante della nostra vita e la incorniciano, pensiamo ai *media events* – come spiegano Daniel Dayan ed Elihu Katz – cioè quei momenti di partecipazione collettiva attraverso i media a prodotti comunicativi (dalle olimpiadi ai campionati di calcio, ma anche funerali e matrimoni di personaggi pubblici, visto che ormai pubblico significa essere presenti come “personaggi comunicativi”).

I momenti salienti o alcune stagioni della nostra vita sono segnate da

<sup>6</sup> M. WEBER, *Economia e società. Dominio*, Donzelli, Roma 2012, p. 55.

un substrato di musica leggera e balletti, presentatori, cantautori, sportivi, e replay di momenti salienti ripresi dalla telecamera di fatti di cronaca, politica, spettacolo<sup>7</sup>. Il palinsesto della tv generalista, o il palinsesto delle nostre ricerche on-line costituisce e compone lo sfondo, la cornice sociale e temporale della nostra vita quotidiana<sup>8</sup>.

Tutte forme, tutte “strutture del sentire”<sup>9</sup>, per riprendere un’espressione di Raymond Williams, che oggi come all’inizio della comunicazione di massa, non possono mancare, e proliferano ancora nei social-network e nei blogs.

Al di là dei cambiamenti, la «comunicazione di massa», per quanto analizzata in maniera più o meno critica da tutta una serie di studiosi (e non solo da Adorno, Kracauer, Marcuse, Horkheimer, ma anche Baudrillard, Barthes, Morin si veda bibliografia), sembra essere rimasta sempre la stessa: dare al pubblico un po’ meno di quello che potrebbe avere o volere, per avere la certezza di essere seducenti, e di conquistare l’*audience* (parola latina per attenzione) di un pubblico distratto e stanco, ed oggi nella crossmedialità delle reti: bulimico.

Una cultura, nel senso antropologico del termine, che scommette al ribasso per poter “fare numeri”, e poter vendere a sponsor e agli inserzionisti pubblicitari i numeri senza qualità rappresentanti dall’*audience*<sup>10</sup>, fino che non arriveranno le metodologie digitali di rilevazione che rappresenteranno il vero salto qualitativo della ricerca mediale (dalla *Sentiment Analysis* alla Network Analysis, tema per altro affrontato nel prossimo volume di questa collana).

Discorso diverso però per la comunicazione del terzo millennio, che si trova a vivere sia una situazione tecnologica, sia sociale fortemente incerta, indefinita e che quindi ora deve scegliere il proprio target di riferimento (anziani, giovani, sportivi, casalinghe, donne in carriera, etc.), non esiste più la massa, non esiste più la comunicazione di massa<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> E. KATZ, J. BLUMLER, M. GUREVITCH, *The Use of Mass Communication*, Sage, Beverly Hills (Cal.) 1974.

<sup>8</sup> D. DAYAN, E. KATZ [1992], *Le grandi cerimonie dei media: La storia in diretta*, Baskerville, Bologna 1993.

<sup>9</sup> R. WILLIAMS, *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000, p. 169.

<sup>10</sup> I. ANG, *Cercasi audience disperatamente*, Mulino, Bologna 1998.

<sup>11</sup> M. INFANTE, *Il Medium. Un oggetto socio-tecnico evolutivo*, cit.

Ma su questo gli altri testi della collana *Social Theory, Communication and Media Studies* a cui rimando, possono fungere da guida, mentre qui siamo ancora dentro la storia evolutiva delle teorie.

Se vi è un limite di quest'approccio, e del testo qui in oggetto, non è dovuto al lavoro di selezione e sintesi dell'autore, ma al cambiamento della scena mediale, e alla cogente *inclusività* delle grandi cerimonie politiche, sportive e religiose, o di semplice intrattenimento prodotte dai media<sup>12</sup>. I media non fanno altro che seguire le proprie logiche sistemiche<sup>13</sup>, e la loro proliferazione non è il segno di un disegno messianico o di progresso come voleva Benjamin, ma solo la logica strategica dei media, accaparrarsi quanta più *watching capacity* del pubblico (quanto più capacità di attenzione).

Infatti, l'attenzione del pubblico è sempre la stessa mentre l'offerta di moltiplica in modo esponenziale.

Però bisogna chiedersi se la proliferazione di media ed il fatto che oggi l'utente in rete decide autonomamente cosa vedere e c'è di tutto, finalmente mette fine ai timori che ispirarono le prime critiche alla cultura di massa, il tema dell'omologazione e del livellamento, della standardizzazione e della ripetizione, della contaminazione e della banalizzazione della cultura che di massa? Ovviamente no. Non a caso, lo studioso americano Todd Gitlin parla di "sommersione mediatica"<sup>14</sup>; in quanto «la comunicazione si presenta oggi come una massa immensa di dati, parole, immagini, che avvolge la terra in una "mediasfera" altrettanto spessa e variegata della biosfera terrestre, in modo per parafrasare il titolo dello stesso famoso testo di Gitlin, *media unlimited* (illimitato).

Le forme della comunicazione si moltiplicano di continuo; tale "abbondanza" sfida ogni tentativo di comprensione ed analisi (e la sfida sempre perdente della teorizzazione). L'attuale panorama mediale è segnato della ridondanza e dall'eccesso, che significa avere più informazione di quanta siamo in grado di consumare, più media a disposizione in ogni momento di quanti effettivamente ci servono. Sarebbe interessante sapere cosa oggi i *Cultural Studies* (i cui tratti principali di ricerca questo

<sup>12</sup> D. DAYAN, E. KATZ [1992], *Le grandi cerimonie dei media: La storia in diretta*, cit.

<sup>13</sup> M. INFANTE, *Teoria sistemica dei media. Vol. II. La mosca e la ragnatela*, Aracne, Roma 2012.

<sup>14</sup> T. GITLIN, *Media Unlimited, How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, Picador, London 2007.



libro ben delinea al capitolo VI) posso dire sulle nuove culture digitali della Rete.

L'eccesso di informazione, media, blogs, giornali, siti, opinioni, libri rischia di produrre una "banalizzazione della comunicazione"<sup>15</sup>, una babele di voci, spesso inutili e che non aggiungono e sottraggono a quanto già circola nella "mediasfera".

A questo punto si apre un interrogativo complicato quanto ineludibile: l'aumento quantitativo di comunicazione porta con sé cambiamenti anche qualitativi? Un universo mediatico che ha conosciuto e conosce uno sviluppo così veloce porterà con sé lo sviluppo di una «società della conoscenza» (come sostengono gli ottimisti), o ad un diluvio soffocante, alla lunga condannato alla perdita di senso, come prevedono i pessimisti? La massima di Walter Benjamin, era che con il tempo "la quantità si trasforma in qualità", ma sarà veramente così?

Agli studiosi di comunicazione, spetta a questo punto un compito difficile, ma improrogabile: tracciare un quadro sistemico delle trasformazioni prodotte da una comunicazione multipla, ubiqua, ridondante, che trasforma tutti gli utenti in "sistemi comunicativi" essi stessi<sup>16</sup>.

Se nei primi volumi della nostra collana *Social Theory, Communications and Media Studies* abbiamo cercato di spingere la ricerca teorica verso nuove prospettive e proposto un nuovo lessico per la comunicazione di massa (penso ai due volumi di *Teoria sistemica dei media*), nel terzo volume edito e specie nel libro *La Rete ed i Luoghi* abbiamo analizzato questo nuovo scenario guardando al passato, ai fondamenti della teoria della comunicazione. In questo testo possiamo trovarci delineati i concetti fondamentali classici della teoria dei media, e la storia stessa delle principali teorie, che nel testo *Teoria sistemica dei media* abbiamo poi trasformato in un'ottica sistemica<sup>17</sup>.

Questo testo, al contrario, prettamente pensato per studenti o corsi professionali di teoria della comunicazione, ci permette ancora oggi di guardare alle invarianze di processo, ai modelli attivi, alla tradizione del-

<sup>15</sup> P. ORTOLEVA, *Il secolo dei media, Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2009, p. 17.

<sup>16</sup> M. INFANTE, *Teoria sistemica dei media. Vol. I. Luhmann e la comunicazione*, Aracne, Roma 2012.

<sup>17</sup> M. INFANTE, *Teoria sistemica dei media. Vol. II. La mosca e la ragnatela*, Aracne, Roma 2012.

le teorie.

Ed in tal senso, questo testo di Luca Corchia ha una sua evidente capacità di raccogliere insieme sia gli aspetti teorici, sia concettuali di base delle teorie, con ampi stralci di autori in originale.

Questo testo, in pratica, delinea la funzione di rappresentazione e costruzione psico-sociale della realtà da parte dei media. Fino a tutto il Novecento, la teoria della comunicazione riteneva che questa funzione fosse svolta in modo significativo dal sistema dei mass media attraverso un processo che distingue due passaggi:

- la proposizione di valori e modelli, quindi la loro affermazione a livello sociale (culturale);
- la rielaborazione a livello individuale di tali modelli e valori.

Ma oggi questo processo non è più distinguibile, e nessun manuale delle teorie della comunicazione può raccogliere tutta la complessità delle società del XXI secolo, complessità sociale e mediale, che non solo fa crescere il livello delle alternative possibili tra cui scegliere, ma gli stessi media che agiscono al fine di accrescere il numero delle scelte medialmente disponibili (nuovi dispositivi di comunicazione digitale, tablet, i-phone, internet streaming, e-book, etc.)<sup>18</sup>. Ma per scrivere la nuova teoria della comunicazione del XXI secolo servirà anche guardare a quella del secolo appena trascorso, ed è a tal fine necessario inoltrarsi nelle teorie e negli autori di questo testo.

Luca Corchia mette così in relazione nella sua disamina delle diverse teorie, l'opposizione tra il modello della "cultura critica" (la ricerca critica) con quello della "cultura del consumo" (la ricerca amministrativa). Il primo come abbiamo visto, tipico della scuola di Francoforte il secondo, che trova nuova linfa, nell'approccio dei cosiddetti "teorici degli usi e delle gratificazioni". Studiosi che si chiedono il perché del successo della comunicazione e a quali bisogni sociali essa risponde. Ed è proprio con la teoria degli *Uses and Gratification* sviluppata dal sociologo e studioso della comunicazione americano Elihu Katz negli anni Sessanta, per la prima volta l'attenzione degli studiosi si sposta dall'oggetto (la comunicazione) al destinatario (ovvero il pubblico). S'inizia a studiare il ruolo attivo che il pubblico svolge nell'uso dei mezzi di comunicazione, e non

<sup>18</sup> Secondo il motto: «Handle stets so, dass die Anzahl der Wahlmöglichkeiten größer wird» (agisci sempre in modo da accrescere il numero di scelte) di Heinz von Foerster.

considera più i media come un soggetto puramente passivo e succube degli effetti della comunicazione (come sosteneva la Scuola di Francoforte).

Katz intuisce che l'iniziativa nel collegare il bisogno di "gratificazione" e la scelta di quali media utilizzare e cosa leggere e vedere rimane in fin dei conti sempre al pubblico, ed in questo modo si supera la "teoria del proiettile magico". I media competono sia tra loro, sia con altri tipi di risorse o possibilità d'intrattenimento ed informazione per la soddisfazione dei bisogni del pubblico e certamente ogni spettatore o utente ha bisogni "diversi" ed esigenze "soggettive". In realtà, a differenza di quanto sostiene questo tipo di approccio, tutto dipende allora come oggi, dalle "alternative".

Ma la categoria che mi preme sottolineare è il rapporto tra pensiero complesso e pensiero semplificato, che è al centro di ogni studio ed analisi seria della dimensione teorica dei media. E forse è necessario leggere nella teoria della comunicazione la complessità della nostra società pluristratificata.

Di fatto, però oggi i messaggi veicolati dal sistema della comunicazione hanno fornito anche un insieme di regole di comportamento e stili di vita, valori etici, modi di vestire, parlare, comportarsi in pubblico, in pratica, la comunicazione ha fornito delle vere e proprie «regole e norme per la vita quotidiana»<sup>19</sup>. Dentro le "rappresentazioni sociali" che la comunicazione fornisce della vita quotidiana vi è la tradizione, la storia culturale, i bisogni ed i sogni di milioni di individui che prendono la comunicazione a modello di riferimento, per sapere cosa dire, cosa pensare, cosa votare, cosa mangiare, ma anche come vivere le relazioni personali ed intime. La comunicazione ha il potere di produrre esperienze sostanzialmente nuove, di attrarre con il luccichio delle immagini, di sedurre con miti di virilità, bellezza, forza, successo.

C'è però da chiedersi se siamo sicuri che come dicono gli studiosi degli usi e gratificazioni, le persone utilizzano i media per il loro proprio vantaggio più di quanto i media usino loro?

Certo, lo spettatore decide cosa prendere e come "ap-prendere" (nei termini di "decodifica" del messaggio), e cosa, invece farsi semplicemente scivolare addosso. In pratica, ogni utente decide cosa vedere, leggere, ascoltare e cosa ignorare, ma quest'idea implica che le persone conosca-

<sup>19</sup> A. ABRUZZESE, *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma 2003, p. 403.

no davvero le proprie motivazioni, i propri gusti, e che s'interrogino su di essi. In pratica, non tanto che sappiano scegliere, ma che "possano" scegliere, cioè ragionare e riflettere sul loro consumo mediale. Inoltre, per scegliere bisogna aver prima conosciuto ed avuto il tempo, l'educazione e le conoscenze per "assaporare" altri media (teatro, cinema, opera, musica classica, libri, etc.).

Magari dopo aver visto Shakespeare a teatro, letto Joyce, essere stati all'opera, ad un concerto di musica classica, ascoltato una conferenza all'istituto di cultura, rivisto un classico del cinema d'autore, si può scegliere di vedersi un *reality* in Tv, ma il 99,9% per cento degli spettatori del reality non può scegliere, c'è "solo" il reality. Pertanto, è molto semplicistica dire che i media rispondono a dei generici bisogni degli spettatori, anche perché spesso sono i media stessi ad inculcare il bisogno nei pubblici fin dalla più tenera età (la "teoria della coltivazione" di Gerber<sup>20</sup>). Sarebbe difficile argomentare quale sia il reale bisogno fisico di vedere una partita di calcio o il Festival di Sanremo per milioni di individui<sup>21</sup>.

Con la comunicazione e nel sistema dei media si trasmettono modelli di gusto, si fanno piacere alcune cose, mentre si reputano altre noiose, indifferenti, o non piacevoli. In conclusione, veramente ci piace vedere ciò che vediamo in Tv o al cinema?

Lo studioso dei media George Gerbner, non a caso giunse alla conclusione che la televisione non ha effetti specifici ed immediati sugli spettatori ma invece produce un effetto di cumulazione, o di educazione nel tempo a certi tipi di modelli di consumo, che porta lo spettatore a vivere in un mondo che somiglia a quello mostrato dal teleschermo ed ad immedesimarsi con i personaggi (sportivi, musicali, giornalistici, etc.) pro-

<sup>20</sup> Georg Gerbner negli anni Sessanta e Settanta studiò gli effetti della televisione americana sul pubblico e sulla cultura americana e giungendo alla conclusione che la televisione non ha effetti specifici ed immediati sugli spettatori, ma invece produce un effetto nel tempo, i messaggi, i modelli, si accumulano nell'immaginario collettivo dei media, e lo spettatore inizia a vivere secondo il modello proposto dal teleschermo quasi senza accorgersene. La tesi fondamentale della teoria attribuisce al mezzo televisivo la capacità quasi ipnotica di insinuarsi lentamente nella mente degli spettatori ed imporre loro il bisogno di determinati programmi e contenuti, ed ottundere in questo modo le loro capacità intellettive per evitare che vedano altro. Si veda, G. GERBNER, *Against the Mainstream (Media & Culture)*, Peter Lang Publishing, New York 2002.

<sup>21</sup> S. CIAMBRIELLO, M. INFANTE, *Dentro la comunicazione. Teorie, modelli, concetti*, Guida Editore, Napoli 2012.

posti dai media. Specificatamente, Gerben guardava al mezzo televisivo ed alla sua capacità di fornire allo spettatore, dall'infanzia fino all'età adulta (per questo si parla di "coltivazione"), una visione del mondo comune e condivisa, operando in tal senso nella direzione di una "unificazione" della realtà<sup>22</sup>.

Se a questo sostiene Gerbner poi aggiungiamo anche, il fenomeno dell'"analfabetismo di ritorno" (se non si legge un libro per due, tre o più anni, alla fine si finisce per non essere più capaci di "entrare mentalmente" nel libro). Pertanto, il fallimento del modello educativo al di là di molte riflessioni non solo teoriche<sup>23</sup>, rende evidente il dato per cui la maggior parte delle persone non può "scegliere" né cosa vedere, né cosa leggere, né cosa pensare o votare, ma spesso non può che accodarsi passivamente alla cultura mediale mainstreaming, sia essa on-line o off-line.

Le conversazioni tra le persone si appiattiscono sull'italiano medio, semplice e burocratico della televisione, tutti parlano *come* in televisione e pensano "come" in televisione, e solo qualche espressione dialettale rimane lingua "viva", proprio perché prodotta dal basso e non fagocitata dai media.

Questo testo che qui presento però non può e non vuole essere esauritivo. Manca ad esempio il riferimento al rapporto tecnologia-comunicazione – che sulla scia dell'insegnamento di Walter Ong, Marshal McLuhan e Derrick De Kerckhove – pensa che oggi i media sono diventati una protesi umana, il prolungamento diretto della nostra mente in un sistema di macchine pensanti (computer, televisioni, etc.). Come ho scritto nel saggio *Medium. Un oggetto socio-tecnico evolutivo*<sup>24</sup>, oggi l'intrecciarsi in un unico insieme "multimediale" di forme di comunicazione (il libro e l'immagine, la composizione musicale e la conversazione parlata)

<sup>22</sup> G. GERBNER, *Mass media and Human Communication Theory*, in F.E.X. Dance (a cura di), *Human Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1967, pp. 40-57; G. GERBNER, *Against the Mainstream (Media & Culture)*, cit.

<sup>23</sup> Questo è il risultato del totale fallimento culturale delle nostre scuole pubbliche che fanno "odiare" la riflessione critica e culturale invece di amarla – e dove spesso sono stati reclutati dei semplici "docenti impiegati" in cerca di stipendio e senza nessuna passione intellettuale o capacità critica (reclutati grazie a precariato e ipersindacalizzazione), piuttosto che modelli ed esempi di vita "culturale" per gli studenti e agli allievi. Dimenticando che l'insegnamento è esempio e non autoritarismo.

<sup>24</sup> M. INFANTE, *Il Medium. Un oggetto socio-tecnico evolutivo*, cit.

costituisce il nostro mondo di riferimento psicologico, affettivo ed emozionale<sup>25</sup>. Non va infine dimenticato il lavoro e le ricerche sull'antropologia dell'immaginario della scuola francese (da Durand a Maffesoli) o della Scuola di Birmingham, come sul processo di codifica e sulla teoria dell'informazione. Ovviamente, un semplice testo non può essere un'enciclopedia delle teorie della comunicazione.

Quindi nessuna pretesa di esaustività, ma solo di presentazione delle teorie.

Luca Corchia, infatti, preferisce parlare di realtà percepita e costruzione della realtà da parte dei media e di teoria della coltivazione.

In tal senso, vorrei ricordare quanto aveva già elaborato Niklas Luhmann, cioè con la comunicazione ci troviamo sempre di fronte ad un panel di aspettative da parte di lettori, spettatori e fruitori, e quindi riduciamo le possibilità di aspettative degli stessi con operazioni di selezione che i media fanno per noi. Nelle società occidentali, infatti, sia gli individui sia i contesti sociali offrono e si trovano a relazionarsi con prospettive spesso contraddittorie dei pubblici, ed i media selezionano ed orientano tali aspettative di evasione, intrattenimento, sogni ed irrazionalità, così come quelle di informazione e conoscenza. Per il resto, su questo approccio questo concetto ci siamo già soffermati in modo più esteso nei primi due volumi di questa collana e nella complessa elaborazione teorica di una teoria sistemica dei media<sup>26</sup>.

Per Niklas Luhmann, infatti, la comunicazione è una selezione di possibilità (*Selektion*<sup>27</sup>). Con il sociologo tedesco, teorico della complessità, Niklas Luhmann (1927-1998) la teoria della comunicazione assume una declinazione sistemica<sup>28</sup>, per cui la comunicazione diviene un processo

<sup>25</sup> A. MATTELART, M. MATTELART, *Storia delle teorie della comunicazione*, Lupetti, Milano 1997.

<sup>26</sup> M. INFANTE, *Codification: signal, canal, noise, encoding and decoding*, in «New Atlantis. Nature and Human Sciences and Complexity Journal», XXVIII, 2, 2013, pp. 57-60.

<sup>27</sup> «Die Selektionen werden als Antwort auf Störungen und als Wiederherstellung einer Ruhlegen, eines stabilen Gesellschaftszustandes begriffen. Wenn auch zwischen Selektion und Restabilisierung eine Trennlinie gezogen wird, und das ermöglicht der Übergang zu einer primär funktionalen Differenzierung, verschiebt sich erneut das Problem». N. LUHMANN, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1997, p. 498.

<sup>28</sup> Rielaboro qui quanto già oggetto di studio e ricerca nell'opera in due volumi: M. INFANTE, *Teoria sistemica dei media. Vol. I. Luhmann e la comunicazione*, cit.; *Teoria sistemica dei media. Vol. II. La mosca e la ragnatela. La soggettività nel sistema della rete*, cit.

selettivo e si presenta come una elaborazione della selezione operata dal sistema dei media (*Selektion durch Medien*<sup>29</sup>). La produzione di comunicazione consiste nel selezionare dall'ambiente qualcosa<sup>30</sup>, scartando qualcos'altro<sup>31</sup>. Tale operazione non si basa sulla semplice scelta di alcune tra le tante informazioni da trasmettere, come descritto nella teoria della trasmissione, ma su meccanismi di attenzione selettiva che mittente e ricevente attivano o disattivano in base ad opportunità o necessità determinate dalle proprie intenzioni. Bisogna distinguere tra l'"informazione" e l'"atto del comunicare"<sup>32</sup>. Nel processo comunicativo non siamo in presenza di «una struttura di senso trasmessa, ma una struttura di senso posta in comune come base, che consente di regolare le sorprese reciproche»<sup>33</sup>. Ho spiegato tale meccanismo nei miei due volumi di *Teoria sistemica dei media* – editi da questo stesso editore - in cui coniugo teoria della comunicazione e complessità. Giungendo alla tesi paradossale, per cui che la comunicazione «non trasmette alcuna informazione, poiché l'informazione ha la sua identità in quanto evento temporalmente fissato e non in quanto entità trasferibile, temporalmente fissa»<sup>34</sup>.

In tal senso, questo testo si regge su due assiomi che sono alla base del lavoro dell'autore, e che Corchia condivide con l'approccio *costruttivistico* allo studio dei media tipico della sociologia.

Per molti sociologici la realtà non esiste di per sé in modo oggettivo, ma è il frutto di un complesso processo di reificazione degli spettatori/utenti che percepiscono e rielaborano le informazioni ricevute in un quadro coerente; l'altro è che questo processo si conforma a

<sup>29</sup> «*Selektion durch Medien*» è il titolo del par. V, Kapitel III di *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, pp. 473-484.

<sup>30</sup> Ci sia concesso a scopo argomentativo usare per il momento la formula vaga ed indefinita di *un qualcosa* specificheremo più avanti cosa intendiamo per qualcosa.

<sup>31</sup> Si veda per un maggior approfondimento in tal senso, anche il nostro *Teoria sistemica dei media*, cit.

<sup>32</sup> La differenza tra "comunicazione" e l'"atto del comunicare" compare già nelle *Ricerche logiche* di Husserl, come differenza tra indicazione ed espressione, anche se a differenza che in Luhmann, Husserl si sofferma sull'analisi di quest'ultima, facendo diventare l'analisi del contenuto, del discorso, dell'atto, dell'annuncio, il viatico per concentrarsi sull'analisi della coscienza.

<sup>33</sup> N. LUHMANN, J. HABERMAS, *Teoria della società o tecnologia sociale*, Etas Kompass Libri, Milano 1973.

<sup>34</sup> Ivi, p. 26.

un'alfabetizzazione socio-culturale che ne determina non solo i contenuti, ma anche il modo in cui essi vengono elaborati, a cui i mass media forniscono un significativo contributo.

Questo testo ha anche lo scopo di illustrare per ragioni didattiche una storia delle teorie e dei modelli, dei concetti principali della comunicazione di massa, e riportare la comunicazione al centro del dibattito contemporaneo. Bisogna infatti, tener conto che la comprensione della realtà non dipende dai soli fattori economici, ma anche dagli atti linguistici che non solo interpretano gli aspetti socioeconomici e l'organizzazione della stessa società, ma li condizionano.

Meccanismi e procedure di controllo del discorso mediale e comunicativo costituiscono le condizioni di messa in opera del *frame* sociale, incorniciano, selezionano, spingono, manipolano l'opinione pubblica ed il suo sistema di credenze. Il potere della comunicazione e del sistema dei media impone fundamentalmente tre procedure di controllo ed esclusione dei discorsi devianti: l'interdetto, le false dicotomie o "partizioni" (come mette in evidenza il sociologo francese Michel Foucault) ed infine, la legittimità a "comunicare", quindi cosa si deve "sapere" ed il modo con cui si deve "sapere", cioè stabilisce la volontà di sapere. Sempre di più si passa da quella che Rifkin chiama l'"età dell'accesso"<sup>35</sup> a quella che oggi potremmo definire l'"età dell'eccesso".

Bisogna chiedersi se l'eccesso di produzione di informazioni, notizie, eventi, che crea confusione ed impossibilità di distinguere tra quelle rilevanti e quelle irrilevanti - una strategia ormai consolidata nella società della comunicazione - non sia un'altra tecnica di elisione della realtà è quella della proliferazione del discorso. Quella che Michel Foucault nel suo *Ordine del Discorso* chiama governo dei discorsi o "micropotere".

La comunicazione assicura quello che Foucault chiama la mediazione universale: cioè lo scambio continuo dei "discorsi" che finisce per annullarli o deviarli. In questo modo, si sposta l'attenzione dai nuovi discorsi emergenti, per valorizzare invece quelli già esistenti e conservativi che diventano in questo modo "eventi". Pertanto, Foucault, ci fornisce anche qualche strategia per innovare il discorso, e premettere ai soggetti-comunicativi fondatori del discorso di ridare forza e rianimare le forme vuote della lingua. Una di queste impone di rimettere in questione la vo-

<sup>35</sup> G. RIFKIN, *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000.



lontà di verità, di restituire al discorso il carattere di evento, ed eliminare la sovranità del significante per capire il sottotesto di significato sociale e politico che lo abita. Alla luce di una serie di studi sui linguaggi specifici di alcune istituzioni sociali (si vedano i testi *Histoire de la folie*, *Les mots et les choses*, *Naissance de la clinique*, ed infine *Histoire de la sexualité*), Foucault propone una serie di principi ai quali ispirare l'analisi del discorso e che possono fungere da principi guida di ogni altra analisi: il rovesciamento, la discontinuità, la specificità e l'esteriorità.

Ogni autore in qualsiasi disciplina ed in qualsiasi contesto deve essere capace di capire la "contro-ideologia" ed il "contro-punto di vista" rispetto al discorso dominante, perché deve essere capace di restituirgli parola ed argomentazione. Questo libro ragiona sui classici della sociologia della comunicazione ispirandosi a due prospettive diverse ma articolate fra loro: la critica e la genealogia del discorso mediale e comunicativo. Come direbbe sempre Michel Foucault:

Da una parte l'insieme critico che mette in opera il principio del rovesciamento: cercare di individuare le forme dell'esclusione, della limitazione, dell'appropriazione; mostrare come si sono elaborate, in risposta a quali bisogni, come si sono modificate e spostate, quale costrizione hanno effettivamente esercitato, in che misura sono state aggirate. D'altra parte, l'insieme genealogico che mette in opera gli altri tre principi: come si sono formate, attraverso, a dispetto o con l'appoggio di tali sistemi di costrizione, delle serie di discorsi; qual è stata la norma specifica di ciascuna, e quali sono state le loro condizioni di apparizione, di crescita, di variazione<sup>36</sup>.

Quello che Foucault cerca nei testi e nei programmi dei media non sono più le tradizionali categorie di creazione, unità, originalità e significato, ma sono le nuove nozioni di evento, serie, regolarità e condizione di possibilità. Alcuni soggetti, tramite i mezzi di comunicazione, possono simbolicamente generalizzare il modo con cui trattare gli argomenti da imporre alla comunità, e stabiliscono il diritto di parlare o meno di qualcosa, di vietare l'esposizione di un argomento, o di porli ai margini del discorso pubblico ridicolizzarli, o minimizzarli. Il discorso dei media controlla anche la dinamica di attribuzione di verità o falsità all'interpretazione ed al commento dei fatti, come anche le pratiche educative.

<sup>36</sup> M. FOUCAULT, *L'ordine del discorso*, Einaudi, Torino 1972, p. 33

L'educazione permette l'appropriazione sociale dei discorsi, consente all'individuo di accedere in termini attivi ai discorsi pubblici o settoriali invece di subirne il potere, distribuisce o vieta alle diverse classi sociali la produzione o l'interpretazione del discorso politico e sociale.

Come nelle testimonianze degli autori classici qui raccolta da Luca Corchia, la dimensione stessa della pubblicità, dell'industria culturale, del sistema dei consumi – di cui riporta l'autore del presente libro trascrive anche ampi stralci - presuppone che spesso la conquista di spazi di attenzione sia finalizzata più che alla presentazione dei propri prodotti, ad evitare di lasciare spazio ai concorrenti. I media moltiplicano i temi, propongono i temi verso cui indirizzare l'attenzione del pubblico, distolgono o minano la volontà di sapere, sostituiscono alcune credenze con altre più strategiche, ristabiliscono la centralità di temi apparentemente marginali<sup>37</sup>.

*Le teorie sociologiche della comunicazione* offre gli strumenti essenziale per interpretare i fenomeni culturali legati alla contemporaneità, come il rinnovarsi delle forme di potere che cercano il controllo dei media per poter imporre tramite questi il proprio ordine del discorso.

Pensiamo alla televisione quale forma di produzione ed istanza di controllo della cultura popolare<sup>38</sup>, alla specializzazione accademica con i suoi effetti di frammentazione e specializzazione del sapere<sup>39</sup>, alle relazioni di potere e di gerarchia che presiedono al discorso scientifico<sup>40</sup>. E se pensiamo ad un testo come *Campo del potere e campo intellettuale* dello stesso Pierre Bourdieu, entriamo immediatamente nel cortocircuito che sono le stesse teorie della comunicazione, esse stesse ha prodotto modelli di comunicazione, discorsi sui media, divisione accademiche e saperi e poteri inerenti il loro studio. Infine, la relazione tra la costruzione di identità nazionali o etniche<sup>41</sup> non può non far pensare a tutte quelle

<sup>37</sup> J. BAUDRILLARD, *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Raffaello, Milano 1996.

<sup>38</sup> J. FISKE, *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994.

<sup>39</sup> B. AGGER, *Fast Capitalism: A Critical Theory of Significance*, University of Illinois Press, Urbana (IL) 1989.

<sup>40</sup> T. BENNETT, *Culture. A Reformer's Science*, Sage, London-New York 1998; P. BOURDIEU, *Campo del potere e campo intellettuale*, Manifestolibri, Roma 2002.

<sup>41</sup> C. BARKER, *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open UP, Buckingham

pratiche discorsive che sorreggono istanze di potere sociale<sup>42</sup>.

Questo testo che ha un chiaro intento divulgativo, può rispondere ad una necessità di consapevolezza teorica (Scuola di Francoforte) e di educazione (Foucault) all'ordine del discorso offerto dai media e di introduzione alle principali teorie storiche dei media.

Nella vita sociale di oggi siamo di fronte ad un complicato incastro d'immaginazioni e vite possibili che coinvolgono biografie sempre più difficili da costruire senza radici, senza legami, senza autorità e senza tradizioni, in una società che preferirei non definire "liquida"<sup>43</sup> – come la definisce il sociologo Zygmunt Bauman, perché la vischiosità del reale è ancora fin troppo tangibile – ma bensì "complessa"<sup>44</sup> ed in questo testo è evidente come ad ogni modo l'autore sottolinea come le tecnologie ed i modi di comunicazione hanno segnato da sempre uno spartiacque nella storia dell'uomo, rappresentando un vero e proprio "dispositivo"<sup>45</sup>.

E speriamo che giovani e meno giovani possano riuscire a riflettere insieme a Luca Corchia sulla teoria sociale della comunicazione e a partire dal suo passato, pensarne il necessario superamento.

1999.

<sup>42</sup> D. MCQUAIL, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna 1996; Id., *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001.

<sup>43</sup> Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002.

<sup>44</sup> N. LUHMANN N., *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, cit.; , Frankfurt a.M. 1997, 1997, Infante, 2010, M. INFANTE, *Individuo e società: tra complessità e linguaggio. Analisi dei concetti di «incorporazione» E. Morin, «assoggettamento» M. Foucault, «interpretazione» H. Gadamer, «interpenetrazione» N. Luhmann*, in «SCHERIA», XVIII-XIX, 34-35, 2009-2010, pp. 101-162; Id., *Mass Goes On-line: New Systemic Semantics for Media Research. From Big Data to Big Audiences: How to Keep Complexity in Digital Media Theory*, cit;

<sup>45</sup> G. AGAMBEN, *Che cos'è un dispositivo*, Nottetempo, Roma 2006; M. HEIDEGGER, *Saggi e discorsi*, Mursia, Milano 2007.

Bibliografia

- ABERCROMBIE N., *Television and society*, Polity Press, New York 1996.
- ABRUZZESE A., *Forme estetiche e società di massa*, Marsilio, Venezia 1992.
- , *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma 2003.
- , *L'immaginario*, in M.I. Maciotti (a cura di), *Introduzione alla sociologia*, McGraw-Hill, Milano 2005.
- , MANCINI P., *Sociologie della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2007.
- ADORNO W. T., *Gesellschaftstheorie und Kulturkritik*, Surhkamp, Frankfurt a.M. 1975.
- , HORKHEIMER M. [1947], *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 2010.
- AGAMBEN G., *Che cos'è un dispositivo*, Nottetempo, Roma 2006.
- AGGER B., *Fast Capitalism: A Critical Theory of Significance*, University of Illinois Press, Urbana (IL) 1989.
- ANG I., *Cercasi audience disperatamente*, Mulino, Bologna 1998
- BACHELARD G. [1960], *La poetica della rêverie*, Dedalo, Bari 1984.
- BARKER C., *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open UP, Buckingham 1999.
- BARTHES R., *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino 2005.
- , *Scritti. Società, testo, comunicazione*, Einaudi, Torino 1998
- BAUDRILLARD J., *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Cortina Raffaello, Milano 1996.
- BAUMAN Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2002.
- BECK U., GIDDENS A., LASH S., *Modernizzazione riflessiva*, Asterios, Trieste 1999.
- BENIGER J. R., *Le origini della società dell'informazione. La rivoluzione del controllo*, UTET, Torino, 1995.
- BENJAMIN W., *I passages di Parigi*, Einaudi, Torino 2010.
- , *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 2011.
- , *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*, Einaudi, Torino 2012.
- BENNETT T., *Culture. A Reformer's Science*, Sage, London-New York 1998
- BENTHAM J., *Panopticon (ovvero la casa d'ispezione)*, a cura di Michel Foucault e Michelle Perrot, Marsilio, Venezia 1983.
- BIJKER W.E., LAW W., *Shaping Technology/Building Society: Studies in sociotechnical change*, MIT Press, Cambridge 1992.
- BOLTER J.D., GRUSIN R., *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2000
- BOURDIEU P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 2001.
- , *Campo del potere e campo intellettuale*, Manifestolibri, Roma 2002.

- CAILLOIS R. [1938], *Il mito e l'uomo*, Bollati Boringhieri, Torino 1998.
- CAREY J., *A Cultural Approach to Communication*, in «Communication», 2, 2, 1975, pp. 1-22.
- CAREY J., *Communication as Culture*, Routledge, New York-London, 1989.
- CIAMBRIELLO S., INFANTE M., *Dentro la comunicazione. Teorie, modelli, concetti*, Guida Editore, Napoli 2012.
- COLOMBO F., *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma 2003.
- , RUGGERO E., *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Carocci, Roma 2001.
- CROCE B., *Saggio sullo Hegel*, a cura di A. Savorelli, con una nota al testo di C. Cesa, Bibliopolis, Napoli 2006.
- DAYAN D., KATZ E. [1992], *Le grandi cerimonie dei media: La storia in diretta*, Baskerville, Bologna 1993.
- DE KERCKHOVE D., *Brainframes. Mente, tecnologia, mercato*, Baskerville, Bologna 1993.
- DURAND G. [1960], *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Dedalo, Bari 1972.
- EISENSTEIN E.L., *Le rivoluzioni del libro. L'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*, Il Mulino, Bologna 2011.
- FISKE J., *Media Matters: Everyday Culture and Political Change*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1994.
- FLICHY P., *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna 1993.
- , *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano 2003.
- FLUSSER V., *La cultura dei media*, Mondadori Bruno, Milano 2004.
- FOUCAULT M., *L'ordine del discorso*, Einaudi, Torino 1972.
- , *Sorvegliare e punire. Nascita della prigione*, Einaudi, Torino 2005.
- , *Utopie. Eterotopie*, Cronopio, Napoli 2006.
- , *La società disciplinare*, Mimesis, Milano 2010.
- GERBNER G., *Mass media and Human Communication Theory*, in F.E.X. Dance (a cura di), *Human Communication Theory*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1967, pp. 40-57.
- , *Against the Mainstream (Media & Culture)*, Peter Lang Publishing, New York 2002.
- , GROSS L., *Living with Television: The Violence Profile*, in «Journal of Communication», XXVI, 2, 1976, pp. 173-199.
- GITLIN T., *Media Unlimited, How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, Picador, London 2007.

- GOFFMAN E., *Espressione e identità. Gioco, ruoli, teatralità*, Il Mulino, Bologna 2003.
- HABERMAS J. [1962], *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma-Bari 2006.
- HAVELOCK E.A., *Cultura orale e civiltà della scrittura. Da Omero a Platone*, Laterza, Roma-Bari 2006.
- HEIDEGGER M., *Saggi e discorsi*, Mursia, Milano 2007.
- HORKHEIMER M., ADORNO T.W., FROMM E., MARCUSE H., POLLOCK F., LÖWENTHAL G., *La scuola di Francoforte. La storia ed i testi*, Einaudi, Torino 2005.
- INFANTE M., *Individuo e società: tra complessità e linguaggio. Analisi dei concetti di «incorporazione» E. Morin, «assoggettamento» M. Foucault, «interpretazione» H. Gadamer, «interpenetrazione» N. Luhmann*, in «SCHERIA», XVIII-XIX, 34-35, 2009-2010, pp. 101-162.
- , *Teoria sistemica dei media. Vol. I. Luhmann e la comunicazione*, Aracne, Roma 2012.
- , *Teoria sistemica dei media. Vol. II. La mosca e la ragnatela*, Aracne, Roma 2012.
- , *Codification: signal, canal, noise, encoding and decoding*, in «New Atlantis. Nature and Human Sciences and Complexity Journal», XXVIII, 2, 2013, pp. 57-60
- , *Il Medium. Un oggetto socio-tecnico evolutivo*, in M. Ricciardi (a cura di), *La Rete ed i Luoghi*, Aracne, Roma 2014, pp. 21-57.
- , *Mass Goes On-line: New Systemic Semantics for Media Research. From Big Data to Big Audiences: How to Keep Complexity in Digital Media Theory*, Cambridge Scholar Publishing, Newcastle upon Tyne 2015.
- INNIS H. [1950], *Impero e comunicazione*, Meltemi, Roma 2001.
- KATZ E., BLUMLER J., GUREVITCH M., *The Use of Mass Communication*, Sage, Beverly Hills (Cal.) 1974.
- LAZARSFELD P., BERELSON B., GOUDET H., *The People's Choice - How the Voter Makers Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, New York-London 1968.
- LIVINGSTONE S., *La ricerca sull'audience. Problemi e prospettive di una disciplina al bivio*, Rubbettino, Cosenza 2000.
- LOSITO G., *La ricerca sociale sui media. Oggetti, metodi, tecniche*, Carocci, Roma 2009.
- LUHMANN N., *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1997.
- , HABERMAS J., *Teoria della società o tecnologia sociale*, Etas Kompass Libri, Milano 1973.
- MANNHEIM K., *Saggi di sociologia della cultura*, Armando Editore, Roma 1998.
- MARCUSE H. [1966], *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino 1999.

- MATTELART A., *Storia della società dell'informazione*, Einaudi, Torino 2002.
- , MATTELART M., *Storia delle teorie della comunicazione*, Lupetti, Milano 1997.
- MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2002.
- , *La galassia Gutenberg*, Armando Editore, Roma 2011.
- MCQUAIL D., *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna 1996.
- , *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001.
- MORIN E., *Lo spirito del tempo*, Meltemi, Roma 2002.
- NOELLE-NEUMANN E. [1984], *La spirale del silenzio*, Meltemi, Roma 2002.
- ONG W.J., *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna 1986.
- ORTOLEVA P., *Il secolo dei media, Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2009.
- PIROMALLO GAMBARDELLA A., *La comunicazione tra incanto e disincanto*, FrancoAngeli, Milano 2010.
- RICCIARDI M., *La comunicazione. Maestri e paradigmi*, Laterza, Roma-Bari 2010.
- (a cura di), *La Rete ed i Luoghi*, Aracne, Roma 2014.
- RIFKIN G., *L'era dell'accesso*, Mondadori, Milano 2000.
- SILVERSTONE R., *Perché studiare i media?*, Mulino, Bologna 2004.
- THOMPSON J.B. [1990], *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998.
- WEBER M., *Economia e società. Dominio*, Donzelli, Roma 2012.
- WILLIAMS R., *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, Editori Riuniti, Roma 2000.

## Introduzione

La *communication research* ha oramai guadagnato una propria autonomia scientifica e accademica, sostenuta dal riconoscimento pubblico della qualità e rilevanza dell'oggetto di studio. È, infatti, il fenomeno stesso che si impone all'attenzione generale e reclama accurate considerazioni critiche. I processi di costruzione della realtà dei singoli e dei collettivi sono sempre più dominati dalle comunicazioni di massa, per cui, come scriveva Luhmann, buona parte di «ciò che sappiamo della nostra società, ed in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media»<sup>1</sup>. Nell'«essere-nel-mondo», oggi, le «esperienze di seconda mano» mediate da questi media sono aumentate quantitativamente e qualitativamente rispetto a quelle «dirette». Nel quadro di mutamenti sociali più complessivi la loro importanza discende dal ruolo nel «fornire informazioni su specifici eventi ma, soprattutto, nell'offrire i riferimenti contestuali all'interno dei quali – e mediante i quali – collocare e dar senso agli eventi stessi»<sup>2</sup>. Come ben sintetizza Mauro Wolf, le comunicazioni di massa sono una realtà affluente della nuova era antropologica, che si manifesta in molteplici aspetti che incidono sulla riproduzione simbolica e materiale dei sistemi sociali: «i mass media costituiscono nello stesso tempo un relevantissimo settore industriale, un universo simbolico og-

<sup>1</sup> N. LUHMANN [1996], *La realtà dei mass media*, FrancoAngeli, Milano 2000. Cfr. M. INFANTE, *Teoria sistemica dei media*, Vol. I. *Luhmann e la comunicazione*, Vol. II. *La mosca e la ragnatela. La soggettività nel sistema della rete*, Aracne, Roma, 2012.

<sup>2</sup> S. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Laterza, Roma-Bari 2008<sup>6</sup>, p. 100.



getto di consumo massiccio, un investimento tecnologico in continua espansione, un'esperienza individuale quotidiana, un terreno di scontro politico, un sistema di mediazione culturale e di aggregazione sociale, una maniera di passare il tempo, ecc.»<sup>3</sup>.

Di fronte all'emergenza di un fenomeno così pervasivo e pluriforme, da circa un secolo, gli studiosi della comunicazione di massa si pongono il problema di come darne conto in maniera adeguata. Al riguardo, va detto che, come gran parte delle scienze sociali, la *communication research* è caratterizzata dalla compresenza di molteplici paradigmi che informano le elaborazioni teoriche e le ricerche empiriche. Nel senso forte di Thomas Kuhn (1962)<sup>4</sup>, siamo di fronte a un campo di studi che si trova ancora in uno stato pre-paradigmatico, in cui non vi è alcun programma di ricerca che domina il settore. Questa constatazione di fatto formulata da Robert T. Craig e Karl E. Rosengren, all'inizio degli anni Novanta<sup>5</sup>, rimane tuttora valida. Sara Bentivegna sottolinea che «l'assenza di un paradigma condiviso contribuisce a spiegare l'invito avanzato in quasi tutti gli interventi a cercare nuove occasioni di dialogo e integrazione, sì da poter superare la frammentazione [...] che tuttora permane»<sup>6</sup>. Per altro verso, proprio l'assenza di un tale paradigma ha comportato, da sempre, che gli studi sulla comunicazione di massa abbiano beneficiato degli stimoli provenienti dalle categorie analitiche, dalle metodologie di ricerca e dai risultati empirici provenienti da molteplici settori disciplinari<sup>7</sup>.

Nel libro sarà adottata una prospettiva interna alle scienze sociali e, in particolare, alla sociologia, cercando di presentare un panorama dei principali modelli teorici che lungo il corso del Novecento si sono affermati negli studi mediologici e hanno inciso sulle attività di ricerca<sup>8</sup>.

Dal punto di vista ricostruttivo, sono state proposte numerose periodizzazioni dello sviluppo delle teorie sociali sulla comunicazione di mas-

<sup>3</sup> M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1985, p. 139-140.

<sup>4</sup> Th.S. KUHN [1962], *La struttura delle rivoluzioni scientifiche. Come mutano le idee della scienza*, Einaudi, Torino 1978.

<sup>5</sup> R.T. CRAIG, *Why Are There so Many Communication theories?*, in «Journal of Communication», 43, 3, 1993, pp. 26-33; K.E. ROSENGREN, *From Field to Frog Ponds?*, in «Journal of Communication», 43, 3, 1993, pp. 6-17.

<sup>6</sup> S. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, cit., p. XII.

<sup>7</sup> W. SCHRAMM, *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York 1963.

<sup>8</sup> Per un quadro della *communication research* cfr. M. INFANTE, S. CIAMBRIELLO, *Dentro la comunicazione. Teorie, concetti, persone*, Guida Editore, Napoli 2012.

sa. Tra le molte, quella che ha ottenuto maggiore seguito è la ricostruzione per cicli compiuta da Elisabeth Noelle-Neumann (1973)<sup>9</sup>, tenendo conto della portata e della durata degli effetti dei mass media.

Secondo la studiosa tedesca, in una prima fase, che dal punto di vista storico si colloca tra il primo e il terzo decennio del secolo scorso, i mezzi di comunicazione di massa venivano considerati come onnipotenti, capaci di condizionare le opinioni e condotte delle masse. Si diffonde come convinzione radicata tra gli studiosi e la gente comune, tra i conservatori e i progressisti, la cosiddetta “teoria ipodermica”, i cui assunti erano peraltro contraddetti dalle constatazioni empiriche:

L'*audience* si dimostrava intrattabile. Le persone decidevano da sole se porsi all'ascolto o no. E anche quando ascoltavano, la comunicazione poteva risultare priva di effetti o averne di opposti a quelli previsti. Progressivamente gli studiosi dovevano spostare la loro attenzione sull'*audience* per capire i soggetti e il contesto che la formavano.<sup>10</sup>

Lo sviluppo di ricerche più curate sul piano metodologico e meno condizionate dagli interessi propagandistici dei governi, nei regimi in cui la scienza conservava dei sufficienti margini di autonomia, portò a ridimensionare il potere persuasivo dei mezzi di comunicazione di massa. In questa seconda fase, si afferma il modello degli effetti limitati, che focalizza l'attenzione sui fattori di intermediazione rispetto al messaggio e rispetto al pubblico e, con il modello del “flusso a due fasi”, recupera nel disegno di ricerca il ruolo delle reti sociali. Come hanno sottolineato Melvin L. DeFleur e Sandra J. Ball-Rokeach, lo sviluppo teorico di questo periodo fu “scordinato e perfino caotico”, data l'assenza di una disciplina formalmente riconosciuta in ambito accademico e di un paradigma teorico condiviso:

I ricercatori che si occupavano di media provenivano di solito dalle scienze sociali generali o da altri percorsi accademici, e per lo il comportamento del pubblico dei media era soprattutto un campo utile per verificare e mettere a punto concetti, ipotesi e teorie provenienti in realtà dalle loro disci-

<sup>9</sup> E. NOELLE-NEUMANN, *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, in «Studies of Broadcasting», 9, 1973, pp. 66-112.

<sup>10</sup> R.A. BAUER, *The Communication and the Audience*, in «Journal of Conflict Resolution», 2, 1, 1958, p. 68.

pline d'origine. [...] Nonostante i diversi retroterra dei primi ricercatori e il fatto che essi operassero in modo del tutto scollegato, si ebbe ugualmente un'accumulazione di conoscenze. Un numero crescente di studi produsse una quantità di concetti, ipotesi e generalizzazioni sui processi e gli effetti delle comunicazioni di massa, ma nello stesso tempo la struttura – o più precisamente, la *manca*za di struttura – del nascente campo di studi impediva di mettere insieme, consolidare e sintetizzare formulazioni che si potessero definire «teorie delle comunicazioni di massa».<sup>11</sup>

Inoltre, tutte le prospettive di questa fase – il “proiettile magico”, l’“influenza selettiva”, la “differenziazione sociale”, sono delle formulazioni postume, nel senso che non vi era ancora la consapevolezza di un indirizzo unitario né tanto meno un'etichetta che le identificasse.

Un primo tentativo di elaborare un quadro di riferimento teorico che compendiasse i risultati delle ricerche psicologico-sperimentali e quelle di tipo sociologico, fu compiuto dalla tradizione americana struttural-funzionalista di Talcott Parsons e altri, che fornirà la cornice per indagare i rapporti tra l'individuo, la società e i mass media.

A questo periodo risale anche la contrapposizione, ancora oggi radicata nel senso comune e sostenuta da una ricca e florida tradizione sociologica, tra la “ricerca amministrativa” e la “teoria critica”, ossia «tra la ricerca americana da un lato, accidentalmente empirica e caratterizzata da finalità conoscitive interne al sistema dei media e la ricerca europea dall'altro, teoricamente orientata e attenta alle relazioni generali tra sistema sociale e mezzi di comunicazione di massa»<sup>12</sup>. Nel capitolo sulla Scuola di Francoforte daremo conto dei termini essenziali dello scontro, considerando la critica dell'industria culturale. Va detto che già allora, l'opposizione presentava aspetti problematici visto che lo struttural-funzionalismo, almeno nella rivisitazione mertoniana, consentiva di coniugare la ricerca empirica e alla teoria sociale e che una tradizione come quella dei *Cultural Studies* cominciava a realizzare delle indagini nel quadro di una teoria sociologica critica che metteva in luce la capacità “oppositiva” delle culture subalterne.

In una terza fase, si assiste a un ritorno all'idea dei media potenti, cer-

<sup>11</sup> M.L. DEFLEUR, S.J. BALL-ROKEACH [1989], *Teorie delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna 1995, p. 185.

<sup>12</sup> M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, cit., p. 12.

to, in conseguenza della diffusione di nuovi canali e strumenti comunicativi, ma anche nella misura in cui la *communication research* pone come proprio tema quello della “costruzione simbolica della realtà sociale” da parte dei mezzi di comunicazione di massa<sup>13</sup>.

Gli studi del ruolo dei mass media nel processo simbolico di costruzione della realtà sociale possono essere ricondotti all'opera *Public Opinion* (1922)<sup>14</sup> di Walter Lippmann sulla elaborazione di “stereotipi” attraverso la stampa e sull'assunzione di condotte di vita derivanti dall'assunzione di tali stereotipi culturali da parte dei lettori. Tuttavia, pur ricordando le sue analisi e quelle di altri studiosi, sono state alcune prospettive più recenti a porre in evidenza il ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nella costruzione sociale della realtà, tra cui l'ipotesi dell'agenda setting, la teoria della spirale del silenzio, la teoria della coltivazione e la teoria della dipendenza. In tali approcci allo studio dei mass media è rinvenibile un orientamento marcatamente sociologico rivolto alla riproduzione simbolica della società.

Attraverso la saldatura tra le attività di ricerca e la cornice teorica, questi approcci ai mass media condividono l'attenzione sugli effetti di lungo periodo e sugli aspetti sistemici dell'informazione con il passaggio dallo studio delle campagne a quello dell'impatto cumulativo legato all'esposizione quotidiana alle rappresentazioni massmediali<sup>15</sup>.

Accogliendo la proposta della Noelle-Neumann, congeniale alla struttura espositiva di un testo con finalità didattiche, occorre ribadire, se-

<sup>13</sup> Ivi, pp. 139-140.

<sup>14</sup> W. LIPPMANN [1922], *L'opinione pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano 1964.

<sup>15</sup> L'esigenza di spostare l'interesse scientifico su questo tipo di effetti era stata peraltro già espressa in modo compiuto da Kurt Lang e Gladys E. Lang (1962) in riferimento agli studi sulla comunicazione politica e le scelte elettorali: «I mass media dunque esercitano l'influenza che hanno, in quanto sono qualcosa di più che un semplice canale attraverso il quale la politica dei partiti è presentata all'elettorato. Nel filtrare, strutturare ed enfatizzare determinate attività pubbliche, il contenuto dei media non è limitato a trasmettere ciò che i portavoce proclamano e quello che i candidati affermano. [...] Non solo durante la campagna, ma anche durante i periodi intermedi, i media forniscono delle prospettive, modellano le immagini dei candidati e dei partiti, aiutano a promuovere i temi sui quali verterà la campagna e definiscono la specifica atmosfera e area di rilevanza e reattività che segna ogni particolare competizione elettorale». K. LANG, G.E. LANG [1962], *The Mass Media and Voting*, in W Schramm, D. Roberts (a cura di), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Chicago 1972, p. 689.

guendo Wolf, che nel campo della *communication research* non siamo in presenza di un progresso cumulativo nello studio su questi temi, con la confutazione delle conoscenze precedenti e l'unificazione del sapere intorno a proposizioni generali. Al contrario, è più realistica «una ricostruzione della ricerca comunicativa per compresenza, che differenzia dalla prima da un lato perché mete in dubbio la caratterizzazione netta e univoca di ciascuna fase, e dall'altro perché pone maggiormente in rilievo la complessità del campo, l'intreccio e le preclusioni tra modelli e tematizzazioni compresenti ma diversamente forti»<sup>16</sup>. Con buone ragioni, Bentivegna sottolinea che, dovendo individuare una linea di sviluppo degli studi sulla comunicazione di massa, nel passaggio dalla teoria ipodermica alla teoria della dipendenza, la categoria più adeguata è quella della crescente "complessità", per un verso, dell'oggetto di indagine, con la nascita di nuovi canali e strumenti comunicativi, maggiori interconnessioni tra essi e una più salda integrazione tra il sistema dei media e gli altri sistemi sociali<sup>17</sup>, per altro verso, della capacità investigativa e interpretativa delle scienze sociali, anche grazie all'allargamento multidisciplinare del quadro di riferimento<sup>18</sup>. Ancor prima, Renato Porro e Marino Livolsi avevano invitato gli studiosi ad assumere una «percezione dei moderni mass media come parte di un unico sistema comunicativo sempre più integrato e complesso che può essere analizzato nei suoi diversi aspetti (contenuti veicolati, modalità di trasmissione dei messaggi, livelli di efficacia, forme di produzione) solo mediante un approccio multidisciplinare»<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> M. WOLF, *Teorie delle comunicazioni di massa*, cit., p. 29.

<sup>17</sup> Per una riflessione sociologica sui mutamenti in atto cfr. M. INFANTE, *Il Medium. Un oggetto socio-tecnico evolutivo*, in M. Ricciardi (a cura di), *La Rete ed i Luoghi*, Aracne, Roma 2014, pp. 21-57.

<sup>18</sup> S. BENTIVEGNA, *Teorie delle comunicazioni di massa*, cit., p. XIII.

<sup>19</sup> R. PORRO, M. LIVOLSI, *Le agenzie di socializzazione: i mass media*, in M. Livolsi (a cura di), *La sociologia. Problemi e metodi*, Teti, Milano 1981, p. 192.

## Bibliografia

- ADORNO T.W. [1951], *Minima moralia. Meditazioni della vita offesa*, Einaudi, Torino 1954.
- [1954], *Televisione e modelli di cultura di massa*, in Livolsi M. (a cura di), *Comunicazione e cultura di massa*, Hoepli, Milano 1969, pp. 379-393.
- ADORNO T.W. [1967], *Parva Aesthetica*, Feltrinelli, Milano 1979.
- ALBERONI F., *Presenza della TV in Italia*, in AA.VV., *Televisione e vita italiana*, Eri, Torino, 1968.
- ALLPORT G., POSTMAN L.J., *The Basic Psychology of Rumor*, in «Transactions of the New York Academy of Sciences», 2, VIII, 1945, pp. 61-81.
- ANANIA F., *Storia delle comunicazioni di massa*, Utet, Milano, 2007.
- ANG I., *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Methuen, London 1985.
- [1991], *Cercasi audience disperatamente*, il Mulino, Bologna, 1998.
- ANTENORE M., *Da Decatur a Facebook. L'influenza personale in campagna elettorale*, Aracne, Roma 2009.
- BALL-ROKEACH S.J., — *From Pervasive Ambiguity to a Definition of the Situation*, «Sociometry», 36, 1973, pp. 378-389.
- *The Origins of Individual Media System Dependency. A Sociological Framework*, in «Communication Research», 12, 4, 1985, pp. 485-510.
- BARTLETT F.C., *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*, Cambridge University Press, Cambridge 1932.
- BAUER R.A., *The Communication and the Audience*, in «Journal of Conflict Resolution», 2, 1, 1958, pp. 67-77.
- , *The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication*, in «American Psychologist», 19, 4, 1964, pp. 319-328.
- BENTIVEGNA S., *Introduzione. Il processo di costruzione dell'agenda*

- nell'arena' dei media*, in Ead. (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, FrancoAngeli, Milano 1994, pp. 11-58.
- , *Teorie della comunicazione di massa*, Laterza, Roma-Bari 2008<sup>6</sup>.
- BENTON M., FRAZER J. [1976], *La funzione di agenda-setting dei mass media ai tre livelli di 'complessità' dell'informazione*, in Bentivegna S. (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, FrancoAngeli, Milano 1994, pp. 75-84.
- BERELSON B., *Communication and Public Opinion*, in Schramm W., *Communication in Modern Society*, University of Illinois Press, Urbana, 1948, pp. 168-185.
- , *What missing the newspaper means*, in Lazarsfeld P.F., Stanton F. (a cura di), *Radio research 1948-49*, Harper, New York 1949, pp. 111-129.
- BERNSTEIN B., *Class, Codes and Control*, Paladin, London 1973.
- BERRIO J. (a cura di), *La democrazia d'opinione e l'autoreferenzialità dei media*, in «Analisi», 26, 2001, pp. 189-206.
- BLUMER H. (a cura di), *Movies and conduct*, Mac Millan, New York 1933.
- , *Social Psychology*, in Schmidt E.P. (a cura di), *Man and Society*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1937, pp. 144-198.
- [1939], *Massa, pubblico e opinione pubblica*, in Livolsi M. (a cura di), *Comunicazioni e cultura di massa*, Hoepli, Milano 1969, pp. 259-265.
- , *Collective Behavior*, in McClung Lee A. (a cura di), *New Outline of the Principles of Sociology*, Barnes and Noble, New York 1939, pp. 167-224.
- , *Sociological implications of the thought of George Herbert Mead*, in «American Journal of Sociology», 71, 1966, pp. 535-544.
- [1968], *La metodologia dell'interazionismo simbolico*, Astrolabio, Roma 2006.
- BLUMLER J., MCQUAIL D. [1968], *Televisione e politica. Usi e influenze*, ERI, Torino 1978.
- BLUMLER J.G., GUREVITCH M., *Towards a Comparative Framework for Political Communication Research*, in Chaffe S.H. (a cura di), *Political Communication. Issues and Strategies for Research*, Sage, Beverly Hills, 1975, pp. 165-193.
- BONI F., *Etnografia dei media*, Laterza, Roma 2004.
- , *Teorie dei media*, il Mulino, Bologna 2006.
- BORELLO E., MANNORI S., *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa*, Firenze University Press, Firenze 2008.
- BOURDON J. [1997], *Introduzione ai media*, il Mulino, Bologna 2001.
- BOUWMAN H., *Cultivation Analysis: The Dutch Case*, in Melischek G., Ro-

- sengren K.E., Stapper J. (a cura di), *Cultural Indicator: An International Symposium*, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien 1984, pp. 407-422.
- BRUNSDON C., MORLEY D., *Everyday Television. Nationwide*, British Film Institute, London 1978.
- CAMPELLI E., FASANELLA A., LOMBARDO C. (a cura di), *Paul Felix Lazarsfeld: un "classico" marginale*, in «Sociologia e Ricerca Sociale», XX, 58-59, 1999.
- CANTRIL H., *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton 1940.
- CASETTI F., DI CHIO F., *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano 1998.
- CAVALLI L., *Il mutamento sociale. Sette ricerche sulla civiltà occidentale*, il Mulino, Bologna, 1970.
- CHARTERS W.W., *Motion picture and youth. A summary*, Macmillan, New York, 1933.
- CIACCI M., *Interazionismo simbolico*, il Mulino, Bologna 1983.
- COHEN B.C., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963.
- COOK F.L. et al., *Media and Agenda Setting: Effect on the Public Interest, Group Leaders, Policy Makers and Policy*, in «Public Opinion Quarterly», 47, 1983, pp. 16-35.
- COOPER E., JAHODA M., *The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to antiprejudice propaganda*, in «Journal of Psychology», 23, 1947, pp. 15-25.
- CRAIG R.T., *Why Are There so Many Communication theories?*, in «Journal of Communication», 43, 3, 1993, pp. 26-33.
- CRANE D. [1992], *La produzione culturale*, il Mulino, Bologna 1997.
- CRESSEY P.G., *The motion picture as informal education*, in «Journal of Informal Psychology», 3, 1938, p. 517.
- DALE E., *The Content of Motion Picture*, Macmillan, New York 1935.
- DEARING J.W., ROGERS E.M., *Agenda-Setting*, Sage, Thousand Oaks 1996.
- DEFLEUR M.L., BALL-ROKEACH S.J., *A dependency model of mass-media effects*, in «Communication Research», 3, 1976, pp. 352-379.
- , — [1989<sup>5</sup>], *Teorie delle comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna 1995.
- DELIA J.G., *Communication research. A history*, in Berger C.R., Chaffee S.H. (a cura di), *Handbook of communication science*, Sage, London-Newsbury Park 1987, pp. 20-98.
- DOOB A., McDONALD G.E., *Television viewing and the fear of victimization:*



- Is the relationship causal?*, in «Journal of Social Psychology and Personality», 37, 1979, pp. 170-179.
- DURKHEIM É. [1895], *Le Regole del metodo sociologico*, Edizioni di Comunità, Milano 1963.
- ECO U. [1967], *Per una guerriglia semiologica*, in Id., *Il costume di casa*, Bompiani, Milano 1973, pp. 290-298.
- , *Estetica e teoria dell'informazione*, Bompiani, Milano 1972.
- , FABBRÌ P., *Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale*, in «Problemi dell'informazione», IV, 1978, pp. 555-597.
- ELDENSTEIN A.S., *Thinking about the Criterion Variable in Agenda-Setting Research*, in «Journal of Communication», 43, 1993, pp. 85-99.
- ENTMAN R.M., *Democracy without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, Oxford University Press, Oxford, 1989.
- , *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, in «Journal of Communication», 43, 1993, pp. 51-58.
- ERBRING L., GOLDENBERG E.N., MILLER A.H., *Front-Page News and Real-World Cues. A New Look at Agenda-Setting by the Media*, in «American Journal of Political Science», 24, 1980, pp. 16-49.
- FERREE M.M., GAMSON W.A., GERHARDS J., RUCHT D., *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*, Cambridge University Press, Cambridge (Mass.) 2002.
- FESTINGER L., *The Theory of Cognitive Dissonance*, in Schramm W. (a cura di), *Mass communications*, University of Illinois Press, Urbana 1963<sup>2</sup>, pp. 17-27.
- FISKE J., *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London 1990<sup>2</sup>.
- , *Television Culture*, Methuen, London 1987.
- , *Reading the Popular*, Routledge, London 1989.
- , HARTLEY J., *Reading Television*, Routledge, London 1978.
- GALLINO L., *Dizionario di sociologia*, Utet, Torino 2009.
- GERBNER G., GROSS L., MORGAN M., SIGNORIELLI N., JACKSON-BEEK M., *The demonstration of power: Violence profile n. 10*, in «Journal of Communication», XIX, 1979, pp. 177-196.
- GERBNER G., GROSS L., MORGAN M., SIGNORIELLI N., SHANAHAN J., *Growing Up with Television: Cultivation Process*, in Bryant J., Zillmann D. (a cura di), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, LEA, Hillsdale, 2002<sup>2</sup>, pp. 43-67.
- GERBNER G., SIGNORIELLI N., *Violence and Terror in the Mass Media*, Greenwood Press, New York 1988.

- GIANI F., *Costruire le proprie immagini. Vedentiparlantimutanti*, in Collana del Laboratorio di Ricerca Sociali, Dipartimento di Scienze Sociali, Università di Pisa, 2000.
- GILLESPIE M., *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, London 1995.
- GILTIN T., *Media Sociology: The Dominant Paradigm*, in «Theory and Society», 6, 1978, pp. 205-253.
- GOBO G., *Le risposte e il loro contesto. Processi cognitivi e comunicativi nelle interviste standardizzate*, FrancoAngeli, Milano 2002<sup>3</sup>.
- GRANDI R., *I mass media tra testo e contesto*, Lupetti, Milano 1992.
- GRASSI C., *Sociologia della comunicazione*, Mondadori, Milano 2002.
- GREENBERG B.S., *Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events*, in «Journalism Quarterly», XLI, 1964, pp. 489-494.
- , PARKER E.B. (a cura di), *The Kennedy Assassination and the American Public*, Stanford University Press, Stanford 1965.
- GRISWOLD W. [2004<sup>2</sup>], *Sociologia della cultura*, il Mulino, Bologna 2005<sup>2</sup>.
- GUTHRIE K., GRANT A., BALL-ROKEACH S.J., *Media Dependency, Television Shopping and Television Shoppers: Theoretical Significance and Empirical Test*, relazione alla ICA, 1988.
- HABERMAS J. [1973], *La crisi di razionalità nel capitalismo maturo*, Laterza, Bari 1975.
- [1981], *Teoria dell'agire comunicativo*, il Mulino, Bologna 1986.
- [1989], *Intervista con Hans Peter Krüger*, in Id., *La rivoluzione in corso*, Feltrinelli, Milano 1990, pp. 86-102.
- [1992], *Fatti e norme. Contributi a una teoria discorsiva del diritto e della democrazia*, Guerini e Associati, Milano 1996.
- HALL S. [1980], *Codifica e decodifica*, in Marinelli A., Fatelli G. (a cura di), *Televisioni. L'audience come volontà e rappresentazione*, Meltemi, Roma 2000, pp. 66-83.
- , *The Rediscovery of "Ideology": The Return of the "Repressed" in Media Studies*, in Gurevitch M., Bennet T., Curran J., Woollacott J. (a cura di), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London 1982, pp. 556-90.
- HAMILTON P. [1983], *Talcott Parsons*, il Mulino, Bologna 1989.
- HERGOG H., *What do we really know about day-time serial listeners?*, in Lazarsfeld P.F., Stanton F. (a cura di), *Radio research*, Duell, Sloan&Pearce, New York 1944, pp. 3-33.
- HYMAN H.H., SHEATSLEY P.B., *Some Reasons Why Information Campaigns*

- Fail*, in «Public Opinion Quarterly», 11, 1947, pp. 412-423.
- HOBSON D., *Housewives and the Mass Media*, in Hall S. et al. (a cura di), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-1979*, Hutchinson, London 1980, pp. 105-114.
- , *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, Methuen, London 1982.
- HOGGART R. [1957], *Proletariato e industria culturale: aspetti di vita operaia inglese con particolare riferimento al mondo della stampa e dello spettacolo*, Officine, Roma 1970.
- HORKHEIMER M. [1937], *Teoria tradizionale e teoria critica*, in Id., *Teoria critica. Scritti 1932-1941 (II)*, Einaudi, Torino 1974, p. 133-186.
- , T.W. ADORNO [1947], *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1997<sup>4</sup>.
- HOVLAND C.I., JANIS I.L., KELLEY H.H., *Communication and Persuasion*, Yale University Press, New Haven 1953.
- HOVLAND C.I., LUMSDAINE A.A., SHEFFIELD F.D., *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton 1949.
- HUGHES M., *The Fruits of Cultivation Analysis: A Reexamination of Some Effects of Television Watching*, in «Public Opinion Quarterly», LXIX, 1980, pp. 287-302.
- INFANTE M., *Teoria sistemica dei media*, Vol. I. *Luhmann e la comunicazione*, Aracne, Roma, 2012.
- , *Teoria sistemica dei media*, Vol. II. *La mosca e la ragnatela. La soggettività nel sistema della rete*, Aracne, Roma, 2012.
- , *Il Medium. Un oggetto socio-tecnico evolutivo*, in Ricciardi M. (a cura di), *La Rete ed i Luoghi*, Aracne, Roma 2014, pp. 21-57.
- , CIAMBRIELLO S., *Dentro la comunicazione. Teorie, concetti, persone*, Guida Editore, Napoli 2012.
- INGLEHART R. [1977], *La rivoluzione silenziosa*, Rizzoli, Milano 1983.
- IYENGAR S., *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago University Press, Chicago 1991.
- IZZO A., *Storia del pensiero sociologico. Vol. II. I classici*, il Mulino, Bologna 1977.
- JANOWITZ M., SCHULTZE R. [1957], *Tendenze della ricerca nel campo delle comunicazioni di massa*, in «Rassegna italiana di Sociologia», 7, 1, 1966, pp. 83-99.
- JAY M. [1973], *L'immaginazione dialettica. Storia della Scuola di Francoforte e dell'Istituto per le ricerche sociali 1923-1950*, Einaudi, Torino 1979.
- KATZ E. [1957], *Il flusso di comunicazione a due livelli: relazione aggiornata su una ipotesi*, in Livolsi M. (a cura di), *Comunicazioni e cultura di massa*.

- Testi e documenti*, Hoepli, Milano 1979, pp. 335-350.
- , *Mass Communication Research and the Study of Popular Culture*, in «Studies in Public Communication», 2, 1959, pp. 1-6.
- , *Communication Research and the Image of Society: Convergence of Two Traditions*, in «American Journal of Sociology», 65, 5, 1960, pp. 435-440.
- , BLUMLER J., GUREVITCH M., *Uses of mass communication by the individual*, in E. Katz, J. Blumler (a cura di), *The uses of mass communication*, Sage, Beverly Hills 1974, pp. 19-32.
- , GUREVITCH M., HAAS H., *On the uses of mass media for important things*, in «American Sociological Review», 38, 1973, pp. 164-181.
- , LAZARSFELD P.F. [1955], *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino 1968.
- KENDALL P.L., WOLF K.M., *The Personification of Prejudice as a Device in Educational Propaganda*, Columbia University Press, New York 1949.
- KLAPPER J.T. [1960], *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Etas Kompass, Milano 1964.
- , [1963], *La scienza della comunicazione umana*, in Livolsi M., *Comunicazioni e cultura di massa*, Hoepli, Milano 1979, pp. 245-251.
- KUHN TH.S. [1962], *La struttura delle rivoluzioni scientifiche. Come mutano le idee della scienza*, Einaudi, Torino 1978.
- LANG K., LANG G.E. [1962], *The Mass Media and Voting*, in Schramm W., Roberts D. (a cura di), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Chicago 1972, pp. 678-700.
- , —, *Mass Communication and Public Opinion: Strategies for Research*, in Rosenberg M., Turner R. (a cura di), *Social Psychology. Sociological Perspectives*, Basic Books, New York 1981, pp. 653-682.
- , — [1981], *Watergate: un'esplorazione del processo di costruzione dell'agenda*, in Bentivegna S. (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, FrancoAngeli, Milano 1994, pp. 157-176.
- LASSWELL H.D., *Propaganda Technique in the World War*, Knopf, New York 1927, pp. 220-221.
- , *The Structure and Function of Communication in Society*, in L. Bryson (a cura di), *The Communication of Ideas*, Harpet, New York 1948, pp. 37-51.
- , LEITES N. [1949], *Il linguaggio della politica. Studi di semantica quantitativa*, ERI, Torino 1979.

- LAZARSFELD P.F., *Radio and the printed page. An introduction to the study on the radio and its role in the communication of ideas*, Duell, Sloan, and Pearce, New York, 1940.
- , *Remarks on Administrative and Critical Communication Research Studies*, in «Philosophy and Social Science», 9, 1941, pp. 2-16.
- [1963], *Mezzi di comunicazione e influenza personale*, in Id., *Metodologia e ricerca sociologica*, il Mulino, Bologna 1967, pp. 876-877.
- , BERELSON B., GAUDET H., *The People's Choice: The Media in a Political Campaign*, Columbia University Press, New York 1948<sup>2</sup>.
- , JAHODA M., ZEISEL H. [1933], *I disoccupati di Marienthal*, Edizioni Lavoro, Roma 1986.
- , KENDALL P.L., *The communication behaviour of the average american*, in Schramm W. (a cura di), *Mass communications*, Univ. of Illinois Press, Urbana 1949, pp. 425-437.
- , MENZEL H., *Mass Media and personal influence*, in Schramm W. (a cura di), *The science of human communication*, Basic Book, New York 1963, pp. 94-115.
- , MERTON R. [1948], *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*, in Lazarsfeld P.F., *Metodologia e ricerca sociologica*, il Mulino, Bologna 1967, pp. 829-856.
- LEWIN K., *Group Decision and Social Change*, in Swanson G.E., T.M., Hartley E.L. (a cura di), *Readings in social Newcomb psychology*, Holt, New York 1952, pp. 459-473.
- LIPPMANN W. [1922], *L'opinione pubblica*, Edizioni di Comunità, Milano 1964.
- LIVOLSI, *Manuale di Sociologia della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2000.
- LOSITO G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, FrancoAngeli, Milano 1993.
- , *Il potere dei media*, Carrocci, Roma 1994.
- LOWERY S.A., DEFLEUR M.L., *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, Longamn, New York 1995<sup>3</sup>.
- LUHMANN N. [1996], *La realtà dei mass media*, FrancoAngeli, Milano 2000.
- LULL J., *The Social Uses of Television*, in «Human Communication Research», 6, 1980, pp. 197-209.
- [1990], *In famiglia, davanti alla tv*, Meltemi, Roma 2003.
- LYND R.S., LYND H.M., *Middletown. A Study in Contemporary American Culture*, Harcourt, New York 1929.

- , —, *Middletown in Transition. A Study in Cultural Conflicts*, Harcourt, New York 1937.
- MADGE J. [1962], *Lo sviluppo dei metodi di ricerca empirica in sociologia*, il Mulino, Bologna 1971<sup>3</sup>.
- MANCINI P., *Guardando il telegiornale. Per una etnografia del consumo televisivo*, Eri, Torino 1991.
- MARINI R., *Massa media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Laterza, Roma-Bari 2006.
- MARRADI A., *Concetti e metodo per la ricerca sociale*, La Giuntina, Firenze 1987.
- MATTELART A., MATTELART M. [1995], *Storia delle teorie della comunicazione*, Lupetti, Milano 1997.
- MCCOMBS M.E., *Agenda Setting Research*, in «Political Communication Research», 1, 1976, pp. 1-7.
- , *Newspaper versus Television. Mass Communication Effect across Time*, in McCombs E., Shaw D.L. (a cura di), *The Emergence of American Political Issue. The Agenda Setting Function of the Press*, West, St. Paul 1977, pp. 89-105.
- [1996], *I media e le nostre rappresentazioni della realtà. Un'analisi della seconda dimensione dell'agenda-setting*, in Bentivegna S. (a cura di), *Media e la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, FrancoAngeli, Milano 1994, pp. 129-156.
- , WEAVER D.H., *Toward a Merger of Gratifications and Agenda Setting Research*, in Rosengren K.E., L. Wenner.A., Palmgreen P. (a cura di), *Media Gratification Research: Current Perspectives*, Sage, Newbury Park, 1985, pp. 95-108.
- MCLEOD J., BECKER L., BYRNES J. [1974], *Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press*, in Protess L., McCombs M.E. (a cura di), *Agenda Setting. Reading on Media, Public Opinion, and Policy-making*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1991, pp. 47-60.
- MCQUAIL D. [1969], *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Bologna, il Mulino 1973.
- , *Communication*, Longman, London 1975.
- [1983], *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna 2007<sup>5</sup>.
- [1987], *Le comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna 1989.
- , WINDAHL S., *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Longman, London-New York, 1993.

- MERTON R.K. [1949], *Teoria e struttura sociale*, il Mulino, Bologna 2000<sup>2</sup>.
- MISSIKA J.-L., *L'impact des médias. Les modèle théorique*, in P. Cabin (a cura di), *La communication, Etat des savoir*, Sciences Humaines, Auxerre 1999.
- MOORES S. [1993], *Il consumo dei media*, il Mulino, Bologna 1998.
- MORIN E. [1962], *L'industria culturale*, il Mulino, Bologna, 1963.
- MORLEY D., *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute, London 1980.
- , D., *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia Publishing Group, London 1986.
- NATALE P., *Il sondaggio*, Laterza, Roma-Bari 2004.
- NATIONAL COMMISSION ON THE CAUSES AND PREVENTION OF VIOLENCE, *To Establish Justice, to Insure Domestic Tranquillity*, Award Book, New York 1969.
- NEWBOLD C., Boyd-Barret O., Van Den Bulk H. (a cura di), *The Media Book*, Arnold, London, 2000, p. 420.
- NOBILE S., *La credibilità dell'analisi del contenuto*, FrancoAngeli, Milano 1999.
- NOELLE-NEUMANN E., *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, in «Studies of Broadcasting», 9, 1973, pp. 66-112.
- [1980], *La spirale del silenzio. Per una teoria sull'opinione pubblica*, Meltemi, Roma 2002.
- , *The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence*, in J.A. Anderson (a cura di), *Communication Yearbook 14*, Sage, Newbury Park, 1991, pp. 256-287.
- OLESON A., YOSS J., *The organisation of knowledge in modern America 1860-1920*, The John Hopkins University Press, Baltimore-London 1979.
- OPPENHEIM F.E. [1961], *Dimensioni della libertà*, Feltrinelli, Milano 1964.
- PALMGREEN P., CLARKE P., *Agenda-Setting with Local and National Issues*, in «Communication Research», 4, 1977, pp. 435-452.
- PARSONS T., [1937], *La struttura dell'azione sociale*, il Mulino, Bologna 1962.
- [1951], *Il sistema sociale*, Edizioni di Comunità Milano 1965.
- [1966], *I sistemi di società*, Vol. I-I, il Mulino, Bologna 1971.
- , *Action Theory and the Human Condition*, Free Press, Glencoe 1978.
- , BALES R., SHILS E., *Working papers in the theory of action*, Free Press, Glencoe 1953.
- , SHILS E.A. (a cura di), *Toward a General Theory of Action: Theoretical Foundations for the Social Sciences*, Harvard University Press, Cambridge

- 1951.
- PATTERSON T.E., MCCLURE R.D. [1977], *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics*, Putnam, New York 1976.
- PETERSON R.C., THURSTON L.L. (a cura di), *Motion picture and the social attitudes of children*, Mac Millan, New York 1933.
- PIERCE J.R. [1961], *Simboli, codici, messaggi. La teoria dell'informazione*, Edizioni Scientifiche e Tecniche Mondadori, Milano 1975.
- PINGREE S., HAWKINS R.P., *U.S. Programs on Australian Television: The Cultivation Effect*, in «Journal of Communication», XXXI, 1, 1981, pp. 97-105.
- PITRONE M.C., *Il sondaggio*, FrancoAngeli, Milano 2002.
- PORRO R., LIVOLSI M., *Le agenzie di socializzazione: i mass media*, in Livolsi M. (a cura di), *La sociologia. Problemi e metodi*, Teti, Milano 1981, pp. 179-201.
- PROTESS D.L., MCCOMBS M.E. (a cura di), *Agenda Setting: Reading on Media, Public Opinion, and Policy-making*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1991.
- RADWAY J., *Reading the Romance*, Verso, London 1982.
- ROBINSON J.P., *Interpersonal Influence in Elections Campaigns: The Two-Step Flow Hypothesis*, in «Public Opinion Quarterly», 40, 1976, pp. 304-319.
- ROESSLER P., *The Individual Agenda-Designing Process: How Interpersonal Communication, Egocentric Networks, and Mass Media Shape the Perception of Political Issues by Individuals*, in «Communication research», 26, 1999, pp. 666-700.
- ROETHLISBERGER F.J., DICKSON W.J., *Management and the Worker*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.) 1939.
- ROGERS E.M., DEARING J.W. [1988], *La ricerca sull'agenda-setting: dov'era, dove sta andando?*, in Bentivegna S. (a cura di), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, FrancoAngeli, Milano 1994, pp. 177-200.
- ROSENGREN K., *Uses and gratification: a paradigm outlined*, in Katz E., Blumler J. (a cura di), *The uses of mass communication*, Sage, Beverly Hills 1974, pp. 269-286.
- , *From Field to Frog Ponds?*, in «Journal of Communication», 43, 3, 1993, pp. 6-17.
- RUSPINI E., *La ricerca longitudinale*, FrancoAngeli, Milano 2004.
- SCHOENBACH K. [1982], *Agenda-Setting Effect of Print and Television in West*



- Germany*, in Protes D.L., McCombs M.E. (a cura di), *Agenda Setting. Reading on Media, Public Opinion, and Policy-making*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale 1991, pp. 127-129.
- SCHRAMM W., *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York 1963.
- SHANNON C., WEAVER W. (1949), *Teoria matematica delle comunicazioni*, Etas Libri, Milano 1971.
- SHAW E.F., *Agenda Setting and Mass Communication Theory*, in «Gazette», 25, 1979.
- SIGNORIELLI N., MORGAN M. (a cura di), *Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research*, Sage, Newbury Park 1990.
- SILLS D., *Paul F. Lazarsfeld 1901-1976*, National Academy of Sciences, Washington d.c. 1987.
- SILVERSTONE R. [1994], *Televisione e vita quotidiana*, il Mulino, Bologna 1994.
- SKINNER B.F., *Science and Human behaviour*, Macmillan, New York, 1953.
- SOLOMON D.S., *Health campaigns on television*, in Pearl D., Bouthilet L., Lazar J. (a cura di), *Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties*, vol. II, NIMH, Rockville 1982, pp. 308-321.
- SOMERVILLE K., *Radio Propaganda and the Broadcasting of Hatred: Historical Development and Definitions*, Palgrave Macmillan, London 2012.
- SPENCER H. [1876-82], *Principi di sociologia*, UTET, Torino 1967.
- STATERA G., *Il metodo della ricerca di Katz e Lazarsfeld*, in E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, ERI, Torino 1968.
- STOFFER S.A. (a cura di), *The American Soldier: Combat and Its Aftermath*, Princeton University Press, Princeton 1949.
- SURGEON GENERAL'S SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE ON TELEVISION AND SOCIAL BEHAVIOR, *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., New York 1969.
- SZTOMPKA P., *Robert K. Merton. An Intellectual Profile*, St. Martin's Press, New York 1986.
- TAKESHITA T., MIKAMI S. *How did Mass Media Influence the Voters' Choice in the 1993 General Election in Japan? A Study of Agenda-Setting*, in «Keio Communication Review», 17, pp. 27-41.
- THEODORSON G.A., THEODORSON A.S. (a cura di), *A Modern Dictionary of*

- Sociology*, Thomas Y. Crowell, New York 1969.
- TOSCANO M.A., (a cura di), *Introduzione alla sociologia*, FrancoAngeli, Milano 1996<sup>5</sup>.
- TUZZI A., *L'analisi del contenuto. Introduzione ai metodi e alle tecniche di ricerca*, Carocci, Roma 2003.
- VAN DEN BAN A.W., *A Revision of the Two-Step Flow of communication Hypothesis*, in Richardson L. (a cura di), *Dimensions of Communication*, Harper, New York, 1969, pp. 263-274.
- WALLACE R.A., WOLF A. [1980], *La teoria sociologica contemporanea*, il Mulino, Bologna 1985.
- WELLES H. [1940], *La Guerra dei mondi*, Baskerville, Bologna, 1990.
- WIGGERSHAUS R. [1986], *La Scuola di Francoforte. Storia. Sviluppo teorico. Significato politico*, Bollati Boringhieri, Torino 1992.
- WILLIAMS R. [1958], *Cultura e società*, il Mulino, Bologna 1983.
- [1974], *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari 1981.
- [1977], *Marxismo e letteratura*, Laterza, Roma-Bari 1979.
- WOBER J.M., *Televised Violence and Paranoid Perception: The View from Great Britain*, in «Public Opinion Quarterly», III, 1978, pp. 315-321.
- WOLF M., *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992.
- , *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1985.
- WAPLES D., BERELSON B., BRADSHAW F.R., *What Reading Does to People: A Summary of Evidence on the Social Effects of Reading and a Statement of Problems for Research*, University of Chicago, Chicago 1940
- WATSON J.B. [1924], *Il comportamentismo*, Giunti-Barbera, Firenze 1985.
- WATSON J.B., RAYNER R., *Conditioned emotional reactions*, in «Journal of Experimental Psychology», 3, 1, 1920, pp. 1-14.
- WRIGHT CH.R. [1959], *La comunicazione di massa. Prospettiva sociologica*, Armando, Roma 1976.
- , *Functional Analysis and Mass Communication*, in «Public Opinion Quarterly», 24, 1960, pp. 605-620.
- ZOCCHI DEL TRECCO A.M., *Tra storia e narrazione. L'intenzione interpretativa di Robert K. Merton*, FrancoAngeli, Milano 1998.
- ZUCKER H.G., *The Variable Nature of News Media Influence*, in Ruben B.D. (a cura di), *Communication Yearbook*, 2, 1978, pp. 235-246.





Copyright © MMXIV  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133/A-B  
00173 Roma  
(06) 93781065

I edizione: dicembre 2014