

# Capitolo 1

## La comunicazione di massa

### 1.1. La comunicazione

La comunicazione può essere definita uno scambio di sapere e di emozioni tra due o più persone. Ugo Volli nel *Libro della comunicazione* esordisce con l'assioma formulato da Watzlawick della Scuola di Palo Alto: "non è possibile non comunicare": infatti tutto intorno a noi può essere visto e interpretato come comunicazione. Il termine comunicare deriva dal latino *communis* che significa "mettere in comune", "rendere partecipi". Nel corso degli anni però questa accezione di significato è cambiata e l'interesse si è spostato sui meccanismi di trasmissione del messaggio fino ad arrivare all'attenzione verso il destinatario.

La comunicazione deve avere almeno due caratteristiche:

1. la possibilità, per chi riceve, di trasmettere a sua volta;
2. partecipazione allo scambio comunicativo.

Detto questo possiamo dare una definizione più precisa della comunicazione:

La comunicazione può essere definita come uno scambio interattivo osservabile fra due o più partecipanti, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza, in grado di far condividere un determinato significato sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento. (Anolli, 2002: 26)

Bisogna fare attenzione a distinguere la comunicazione dall'informazione. L'informazione è un processo di acquisizione di conoscenze, un passaggio di dati; nella comunicazione, invece, l'informazione viene "messa

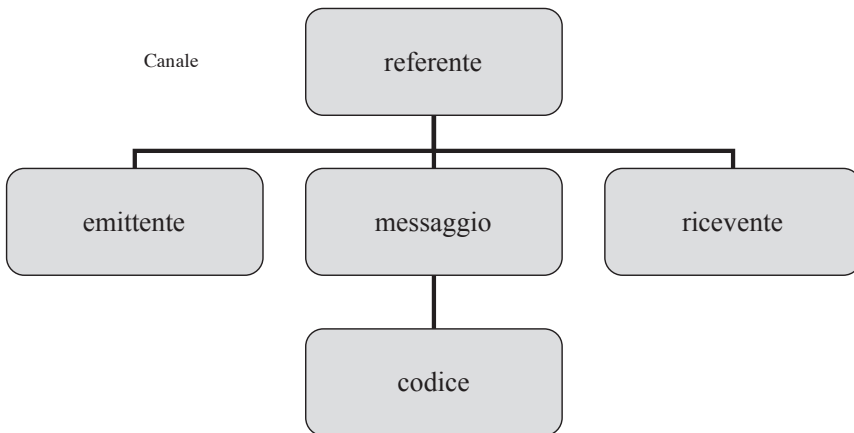
in comune” e il quantum informativo deve essere seguito da un ritorno che assicuri la fonte di emissione che il messaggio è stato ricevuto. In una comunicazione quindi gli interlocutori hanno lo stesso ruolo e i destinatari possono agire anche come emittenti.

La comunicazione può essere sia verbale (se utilizza le parole) che non verbale (espressione del volto, tono della voce, ecc.).

## 1.2. Elementi della comunicazione

Il processo della comunicazione è formato dai seguenti elementi:

- **EMITTENTE:** colui che produce il messaggio;
- **RICEVENTE:** colui che riceve il messaggio, lo decodifica, lo interpreta e lo comprende.
- **CODICE:** sistema di segni convenzionali usato per trasmettere informazioni tra un emittente e un ricevente. È necessario che il codice sia condiviso dal destinatario affinché possa decodificarlo.
- **MESSAGGIO:** quantità di informazione trasmessa e strutturata secondo le regole di un codice.
- **CANALE:** è il mezzo attraverso il quale il messaggio passa dal mittente al ricevente.



### 1.2.1. Scopi e situazioni della comunicazione

Quando comunichiamo valutiamo gli scopi che vogliamo raggiungere (informare, spiegare, ottenere qualcosa, ecc.), il contesto situazionale e il ruolo del nostro interlocutore.

Con la parola contesto indichiamo la situazione o l'ambiente nel quale, di fatto, si situa l'atto comunicativo. È l'oggetto, l'argomento, il problema

a cui ci si riferisce nel messaggio: cambiando il contesto il messaggio può assumere un diverso significato.

Il contesto determina, in chi decodifica, un certo numero di aspettative che influenzano ciò che vediamo e ascoltiamo. Spesso, infatti, si tende a decodificare interpretando i messaggi in modo compatibile con quanto crediamo e, quando abbiamo dei pregiudizi, determinati comportamenti o determinate parole vengono interpretate in modo negativo.

L'esperienza, quindi, implica la percezione e l'interpretazione dell'atto comunicativo e ognuno reagisce secondo un modello che può essere o non essere consapevole.

### 1.2.2. Sottocodici e registri

I sottocodici sono quei codici che specializzano la lingua italiana (si veda capitolo cinque).

I registri sono i vari livelli espressivi presenti in una situazione comunicativa ovvero i diversi modi di dire la stessa cosa. Un mutamento di registro consiste in quello che comunemente si dice "cambiar tono".

Il fenomeno della diversità di registri è tipico della lingua.

### 1.3. I Media

La parola *media* indica un insieme di mezzi di comunicazione tra loro interdipendenti. Con questo termine, infatti, non si intende semplicemente l'oggetto (radio, televisione, telefono), ma anche la struttura sociale, il profilo psicologico degli individui che ne fanno uso e le relazioni che ogni media intrattiene con la struttura sociale, giuridica, linguistica, ecc.: i media non sono dunque isolabili dal contesto in cui lo strumento mediale viene prodotto e usato.

Bisogna inoltre tenere presente che i codici linguistici, appartenenti a un medium del passato, si evolvono e si traducono nel medium successivo lasciandone inalterate alcune caratteristiche fondamentali. Più semplicemente, l'impianto narrativo, la suddivisione in genere, sono alcuni degli elementi appartenenti alla scrittura che si sono tramandati nei medium successivi come il cinema e la televisione, fino ad arrivare agli attuali ipertesti dove, ad esempio, un pulsante a freccia è l'icona di una funzionalità equivalente allo sfogliare le pagine di un libro. Le fasi di transizione da un medium a un altro non sono quindi distinte tra loro, ma sono un processo di accumulazione in cui i segni, segnali e sistemi per comunicare si sovrappongono mutando, ma mantenendo anche delle caratteristiche inalterate che arrivano fino ai media attuali.

Ultimamente siamo passati da una logica per la quale un contenuto era identificabile con un determinato media ad una logica in cui i contenuti passano tra più media. Per spiegare meglio questa affermazione dobbia-

mo tornare al concetto di interdipendenza e fare un esempio pratico. Un personaggio dello spettacolo oggi non si limita ad operare solo nel proprio ambito ma scriverà libri, disegnerà una propria linea di abiti, commercializzerà profumi, accessori, ecc.; in pratica, ciò che viene fatto attraverso un medium viene simultaneamente supportato anche da altri medium. Il contenuto mediale dovrà dunque soddisfare i bisogni della categoria di utenti che utilizzano un determinato medium, ma anche quelli dell'area sociale o della comunità che ne farà uso per mezzo dell'interconnessione tra strumenti mediali.

### 1.3.1. Gli italiani e i media

Il rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione e i media in Italia, giunto nel 2006 alla quinta edizione, ha analizzato l'evoluzione del consumo mediatico.

Confrontando i cittadini europei che usano un solo media e i cittadini che usano tutti i media a disposizione, l'Italia resta ancora indietro rispetto alla Spagna, alla Germania e alla Gran Bretagna.

È vero che negli ultimi anni la multimedialità degli italiani è aumentata grazie soprattutto alle fasce più giovani e più istruite della popolazione, ma questo sforzo non ci ha ancora fatto avvicinare alla media europea.

Il tipo di fruizione dei mezzi di comunicazione si differenzia naturalmente secondo le fasce d'età. Nel rapporto si legge che le persone più anziane cercano l'intrattenimento solo attraverso la televisione, che si colloca al 91,4%, mentre la radio è al 34,2%. Per i giovani la televisione si colloca all'84,4%, la radio al 60%, Internet e libri al 48,9% mentre il cellulare è al 28,9% (dati Censis, 2006).

Gli italiani affermano di usare prevalentemente i media per informarsi e approfondire determinati argomenti; una percentuale più bassa afferma che i media sono importanti per soddisfare il bisogno di relazionarsi con gli altri.

*Tabella 1: A cosa servono i media*

Informazione	80,7%
Approfondimento	69%
Relazionarsi con gli altri	45,3%
Intrattenimento	41,3%

Fonte: indagine Censis, 2006

Il 46,5% della popolazione italiana utilizza i media per assecondare il proprio interesse per la musica e, in questo caso, la radio viene utilizzata dal 77,4% e la televisione dal 57,3%. La massima soddisfazione gli italiani l'ottengono però usando l'mp3 (77,2%) e Internet (69,7%). Si deduce quindi

che la radio, pur riscuotendo ancora un discreto consenso da parte degli ascoltatori, sta perdendo terreno di fronte alle nuove tecnologie.

Per quanto riguarda invece il campo dell'editoria, per la prima volta risulta che la metà della popolazione sopra i 14 anni ha letto almeno un libro nell'ultimo anno ma, nonostante questo passo in avanti, siamo ancora indietro rispetto agli altri paesi europei.

*Tabella 2: Percentuale di popolazione sopra i 14 anni che ha letto almeno un libro nell'ultimo anno*

Gran Bretagna	75%
Francia	62%
Italia	55,3%

Fonte: dati Censis, 2006

Se negli ultimi anni è aumentato il numero dei lettori occasionali di libri, una parte di merito va anche alla produzione di opere allegate ad alcuni principali quotidiani italiani.

*Tabella 3: Opere editoriali allegate ad alcuni dei principali quotidiani*

QUOTIDIANI	OPERE ALLEGATE	NUMERO VOLUMI
Corriere della Sera	45	643
La Repubblica	24	239
Il Giorno, La Nazione, Il Resto del Carlino	16	318
La Stampa	19	229
Il Sole 24 Ore	9	207
Totale	113	1636

Fonte: elaborazione Censis su dati Centro Studi SI.NA.GI e Gruppo Editoriale l'Espresso

Secondo il 5° Rapporto Censis sulla Comunicazione, il 46,2% dei lettori ha comprato dei volumi allegati ai quotidiani e tra di essi l'84,7% ne ha acquistati da uno a dieci, l'8,2% tra 11 e 20 e il 4,7% più di trenta.

In Italia si legge soprattutto la letteratura contemporanea, i romanzi d'amore e i polizieschi. A differenza degli altri paesi si leggono poco le biografie, i libri di storia, di avventura e di viaggi, fantascienza, libri scientifici, psicologici e religiosi. Il Censis osserva quindi che da una parte non siamo secondi a nessuno nel consumo di letteratura di qualità, dall'altro nel pubblico italiano non riesce a sfondare l'idea che il libro sia un mezzo attraverso il quale acquisire informazioni utili.

#### 1.4. Le comunicazioni di massa

Per teorie dei media si intende un insieme coerente di proposizioni, ipotesi di ricerca e acquisizioni verificate.

Solitamente si considerano quattro teorie della comunicazione:

1. le teorie del soggetto;
2. le teorie dell'interazione;
3. le teorie cibernetiche o informazionali;
4. le teorie sociologiche.

Le teorie del soggetto ritengono centrale l'identità dell'individuo nella relazione con l'altro. Sono teorie che considerano preminenti i fatti linguistici.

Le teorie dell'interazione interpretano la comunicazione come processo dinamico, finalizzato a modificare i comportamenti reali o le strutture cognitive del destinatario.

Le teorie cibernetiche o informazionali descrivono la comunicazione come un flusso di informazioni che attraversa un canale per mettere in contatto un emittente e un destinatario. In queste teorie si situa anche l'approccio che ha dato vita alla teoria matematica dell'informazione.

Le teorie sociologiche interpretano la comunicazione come un processo che struttura e organizza il legame sociale. Sono solitamente divise in tre gruppi:

- a) quelle fondate su una logica di regolazione del sistema;
- b) quelle centrate su meccanismi di rappresentazione sociale;
- c) quelle indicate come "logiche di potere" che considerano la comunicazione come atto e processo sociale capace di determinare forme di controllo e influenza sui destinatari.

#### 1.5. I Modi di considerare la comunicazione

Molti autori hanno cercato di definire i concetti base della comunicazione e, sulla base di tali riflessioni, possiamo evidenziare i concetti più importanti:

- **COMUNICAZIONE COME CONTATTO.** È un concetto vecchio ma ancora attuale.
- **COMUNICAZIONE COME TRASFERIMENTO DI RISORSE.** È il caso più semplice di trasmissione e riguarda il trasferimento di una proprietà, di una risorsa o di uno stato da un soggetto ad un altro. In questa interpretazione non esiste una dimensione interpretativa e il flusso comunicativo è considerato come un insieme di oggetti che vengono trasportati, attraverso un canale, da un punto A ad un punto B.

- **COMUNICAZIONE COME INFLUENZA.** La definizione si basa sul modello comportamentista: dato uno stimolo è sempre possibile determinare e misurare la risposta o la sua intensità. Al concetto di influenza si possono far corrispondere due interpretazioni:
  1. il comportamento di un essere vivente che ne influenza un altro;
  2. qualunque emissione di un segnale da parte di un organismo che ne influenzi un altro.
- **COMUNICAZIONE COME PASSAGGIO DI INFORMAZIONE.** Questo concetto si sviluppa nel secondo dopoguerra, quando nasce il bisogno di misurare l'informazione e di comprendere come rendere la trasmissione di un messaggio più efficace. In questo caso non c'è trasferimento di risorse ma di informazioni: nei modelli che derivano da questo concetto è evidente la supremazia della fonte che informa e manipola.
- **COMUNICAZIONE COME CONDIVISIONE.** In questo caso il processo comunicativo non è solo un invio di messaggi, ma si deve considerare la specifica valenza di atto sociale e reciproca partecipazione.
- **COMUNICAZIONE COME INFERENZA.** Questo concetto è alternativo a quello informazionale: il processo comunicativo non consiste nel trasferimento dell'informazione, bensì in una complessa attività di costruzione di indizi e produzione di congetture (inferenze) sugli indizi prodotti dagli interlocutori.
- **COMUNICAZIONE COME SCAMBIO.** Nell'ambito del processo di scambio vi sono particolari forme di comunicazione come quelle attivate dalle strategie di marketing. In questo caso è necessario che i due poli della comunicazione possiedano valori (informazioni, merci e servizi) da scambiarsi, siano in grado di comunicare informazioni specifiche e trasferire valore da una parte all'altra, siano libere di partecipare o meno allo scambio, mostrino una disponibilità ad entrare in relazione (Kotler, 1999).
- **COMUNICAZIONE COME RELAZIONE SOCIALE.** Rappresenta un caso particolare di scambio. Questo concetto ha un'evidente rilevanza sociologica: la formazione di un'unità sociale, infatti, è realizzata a partire da individui singoli, mediante l'uso di un linguaggio o di segni. Molte ipotesi socio-linguistiche si basano su questa definizione di comunicazione.
- **COMUNICAZIONE COME INTERPRETAZIONE.** Il concetto centrale è che la fruizione di un messaggio o di un testo non possa ridursi all'atto dell'ascolto né a quello della decodifica: è necessaria un'attività complessa che definisca un progetto sulla base di ipotesi sul suo significato profondo: alla fase dell'ipotesi dovrà seguire quella della verifica della sua fondatezza.

Per quanto riguarda la comunicazione umana, le teorie che di solito vengono citate sono cinque:

1. la teoria cibernetica derivata parzialmente dalla meccanica. La questione principale di questa teoria è il controllo e il governo dei sistemi. La cibernetica è la scienza dei messaggi “governativi”;
2. la teoria informatica derivata dalla fisica;
3. la teoria linguistica che considera fondamentali i fatti linguistici;
4. le teorie psicologiche;
5. le teorie sociologiche.

Grazie alle teorie psicologiche si sono evidenziati alcuni aspetti della comunicazione non verbale (da notare che circa il 75% della comunicazione procede per canali non verbali).

I canali sensoriali (olfatto, tatto, gusto, udito e vista) ci permettono di entrare in comunicazione con il mondo, ma è il “sesto senso” che ci porta a cogliere l’oggetto.

Con il termine “sesto senso” ci si riferisce al senso comune, ossia all’elaborazione dei dati sensoriali. Quello che crediamo essere la “realtà” altro non è che il territorio della nostra esperienza sensoriale.

Vista e udito sono i canali attraverso i quali la realtà entra dentro di noi; olfatto, tatto e gusto ci avvertono dell’esistenza del nostro corpo e dell’esperienza che stiamo facendo. Successivamente, partendo dai dati sensoriali, ognuno di noi si rappresenta la realtà e, dalla stessa esperienza, nascono significati diversi.

Il nostro sistema di rappresentazione può essere prevalentemente visivo o uditivo, a seconda che noi diamo più peso ai dati visivi o a quelli uditivi. Ciascuno di noi ha il proprio sistema ricevente preferenziale che varia a seconda della propria esperienza, educazione e cultura.

Gli studiosi si sono chiesti se i linguaggi non verbali possono essere trattati come quelli verbali e la risposta che si sono dati è che ciò non è possibile. Infatti, anche se ci sono alcuni aspetti universali che sembrano alla base della comunicazione non verbale in tutte le culture, il significato dei segnali non verbali varia insieme al contesto, e lo stesso segno può esprimere atteggiamenti diversi.

## 1.6. La teoria sistemica

La comunicazione può anche essere classificata ricorrendo al concetto di sistema.

Alex Mucchielli, nel 1999, elabora la teoria sistemica della comunicazione e indica sei principi e sottoprincipi.

1. La comunicazione non esiste che in un sistema di comunicazione.
  - 1a. la percezione di un sistema di comunicazione necessita di un quadro appropriato di una certa ampiezza;
  - 1b. ogni comunicazione è essa stessa un sistema, composta da una parte di contenuto e da una parte relazionale;



- 1c. la parte relazionale della comunicazione è spesso implicita, cioè non direttamente percepibile dagli attori sociali.
2. Tutti i sistemi di comunicazione formano un primo contesto in rapporto al quale le comunicazioni che lo compongono assumono senso:
  - 2a. la parte relazionale di ogni comunicazione forma sempre un contesto per la parte contenuto della stessa comunicazione;
  - 2b. la comunicazione relazionale agisce attraverso processi non coscienti.
3. Le comunicazioni di un sistema di comunicazione si muovono attraverso spazi d'interazione sulle altre comunicazioni del sistema e su esse stesse. Diversi interventi, provenienti da tali spazi, possono avere lo stesso risultato finale su uno degli elementi del sistema.
  - 3a. gli spazi di causalità circolare sono determinati da regole d'azione fra gli attori;
  - 3b. le regole che sovrintendono agli scambi tra gli attori di un sistema di comunicazione dipendono direttamente dalle azioni degli attori.
4. Un sistema di comunicazione è organizzato da regole che determinano la logica del suo funzionamento.
  - 4a. la logica di un sistema dipende spesso dal sistema inglobante;
  - 4b. esistono forze omeostatiche interne al sistema;
  - 4c. un sistema ricava la sua forza dai vantaggi che gli attori conseguono dal gioco collettivo;
  - 4d. quando un sistema di comunicazione è messo in piedi dagli attori, le sue regole sono preminenti rispetto alle volontà degli attori stessi.
5. I fenomeni emergenti trovano la loro esistenza attraverso e nel funzionamento del sistema di comunicazione.
  - 5a. le emergenze sistemiche partecipano alla forza complessiva del sistema;
  - 5b. una comunicazione può svolgere un'azione di ristrutturazione del sistema.
6. I sistemi di comunicazione e gli elementi che lo compongono sono il luogo di fenomeni paradossali.
  - 6a. ogni sistema di comunicazione è portatore di paradossi;
  - 6b. il sistema della comunicazione, con la sua parte di contenuto e la sua parte relazionale, porta in sé gli elementi di contraddizione che generano la comunicazione paradossale.

La teoria sistemica di Alex Mucchielli è utile per l'analisi del rapporto con il pubblico e per lo studio dei processi di comunicazione interna di strutture pubbliche e aziende private.

### 1.7. Comunicazione interpersonale e comunicazione di massa

*Tabella 4: Differenze fra la comunicazione interpersonale e quella di massa*

	COMUNICAZIONE INTERPERSONALE	COMUNICAZIONE DI MASSA
FEEDBACK	L'emittente ha la possibilità di adattare i propri messaggi in base alle reazioni dei propri ascoltatori.	Il feedback è deduttivo e si riscontra solo a posteriori. L'emittente, infatti, non conoscendo direttamente il suo pubblico, può modificare i propri messaggi solo dopo l'emissione.
RAPPORTO EMITTENTE-DESTINATARIO	Il rapporto è prevalentemente simmetrico.	Il rapporto è asimmetrico perché alla fonte, dotata di autorità, corrisponde un destinatario sostanzialmente passivo.
COLLOCAZIONE DEL PUBBLICO/MASSA	Il pubblico qui è vicino all'emittente.	La massa è lontana dalla fonte.
QUANTITÀ DEL PUBBLICO/MASSA	Il pubblico è ridotto.	La quantità è elevata.
NATURA DELL'EMITTENTE	L'emittente è un individuo o un gruppo di persone.	L'emittente è una struttura organizzativa.
MESSAGGIO	Il messaggio è unico e, di solito, non riproducibile.	Vengono diffusi simultaneamente più messaggi e la loro riproducibilità è al massimo livello.

Come si può vedere nella Tabella 4, la comunicazione di massa è caratterizzata dall'esistenza di una pluralità di destinatari tutti potenzialmente raggiungibili dalla produzione dei mass-media. Non è possibile una comunicazione paritaria in quanto la massa non è in grado di dare risposte differenziate visibili ai messaggi trasmessi dai mezzi di comunicazione.

### 1.8. La comunicazione in rete

La comunicazione in rete è diversa da qualsiasi altra, per questo può essere interessante paragonarla ad alcune forme di comunicazione tradizionale.

Tabella 5: Comunicazione tradizionale e comunicazione in rete

TELEVISIONE	STAMPA	RETE
Immagine, suono, movimento	Testo e immagini	Testo e immagini (suono e movimento)
Tempo di visione-ascolto deciso dall'emittente	Tempo di lettura deciso da chi legge	Tempo di lettura deciso da chi legge
Scarsa possibilità di approfondimento	Buona possibilità di approfondimento	Possibilità estesa di approfondimento
Tempo limitato	Tempo illimitato	Tempo illimitato
Basta una distrazione e il messaggio se non sarà ripetuto, è perduto.	Possibilità di ritornare fino a quando si conserva	Possibilità di ritornare senza limiti di tempo
Visione spesso collettiva	Lettura individuale	Lettura individuale
Difficilmente conservabile	Facilmente conservabile	Facilmente conservabile

Come si può vedere, la struttura del messaggio in rete è più simile alla stampa che alla televisione, con una differenza basilare: la maggiore possibilità di approfondimento, di spiegazione e di gestione da parte del lettore, offerta dalla rete rispetto a qualsiasi altro mezzo.

Anche se la comunicazione avviene principalmente attraverso un testo scritto, questo si differenzia da quello di giornali, riviste, libri sia perché è organizzato diversamente, sia perché molti testi accessibili sono multimediali. La necessità di utilizzare il minor spazio possibile per il testo e facilitare la lettura, ha favorito lo sviluppo di alcune caratteristiche proprie del parlato. Lo scritto di una pagina web perde gran parte del procedere argomentativo che aveva nella carta stampata e ne acquista uno espressivo, specialmente attraverso l'utilizzo di particolari soluzioni grafiche. L'influenza del parlato si evidenzia soprattutto nelle pagine dei siti personali, con tratti morfologici e sintattici vicini al linguaggio colloquiale, quali la prevalenza del tu e del voi, il largo uso di sinonimi per evitare ripetizioni, l'impiego di superlativi e iperboli ("facilissimo", "mitico"), l'uso di nomi propri non sincopati, acronimi, o nomi abbreviati ("Ale", "Stefi", "info"), l'abbondanza di aggettivi dimostrativi ("clicca qua", "questo sito", "qui troverete"), la punteggiatura che privilegia il punto fermo, e lo scarso uso del punto e virgola, mentre si trovano spesso verbalizzazioni e l'utilizzo ridondante di segni paragrafematici ("!?"), la scomparsa degli ausiliari essere ed avere ("sabato 15 musei aperti fino alle 23"), la scomparsa, soprattutto nei nomi di dominio, delle spaziare tra le parole, l'uso diffuso di *emoticon* (":-D!!!", cioè "mi diverto tantissimo", o ":-)", cioè "sono contento!").