



Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

Società e comunicazioni di massa

Davide Bennato
Università di Catania
dbennato@unict.it



Società e comunicazioni di massa

- La società di massa
 - La società alla prova dell'industrializzazione: atomizzazione e incomunicabilità
 - Claude-Henri Saint Simon: società organica e fisiologia sociale
 - Auguste Comte: la divisione sociale e la specializzazione
 - Ferdinand Toennies: *Gemeinschaft e Gesellschaft*
 - Emile Durkheim: solidarietà meccanica e solidarietà organica
 - Conseguenze della nuova organizzazione sociale
 - Gli individui vivono in una condizione di isolamento
 - Gli individui esperiscono relazioni basate sull'impersonalità (burocrazia, per esempio)
 - Gli individui sono liberi da pressioni sociali vincolanti
- La teoria della società di massa
 - Quali gli strumenti per comprendere la massa? Clima culturale del periodo
 - Gustave Le Bon: le masse come manipolabili e sottomesse
 - Gli elitisti (Mosca, Pareto, Michels): minoranza organizzata contro maggioranza disorganizzata
 - Ortega y Gasset: l'uomo massa è irrazionale
 - George Simmel: la massa è dominata da una sola idea che cerca di perseguire nel modo più semplice possibile
 - Herbert Blumer: aggregato di individui anonimi privi di interazione fra loro



- I postulati della società di massa (Bauer 1964)
 - La scomparsa dei gruppi primari
 - Gli individui sono isolati
 - Gli individui annullano i tratti personali per dare spazio a quelli impersonali
 - Il pubblico delle comunicazioni di massa è un pubblico atomizzato
 - I mezzi di comunicazione di massa sono onnipotenti



La città (George Grosz, 1915/16)



Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi
Davide Bennato



Metropolis (Fritz Lang, Germania, 1927)





The Wall (Alan Parker, USA, 1982)

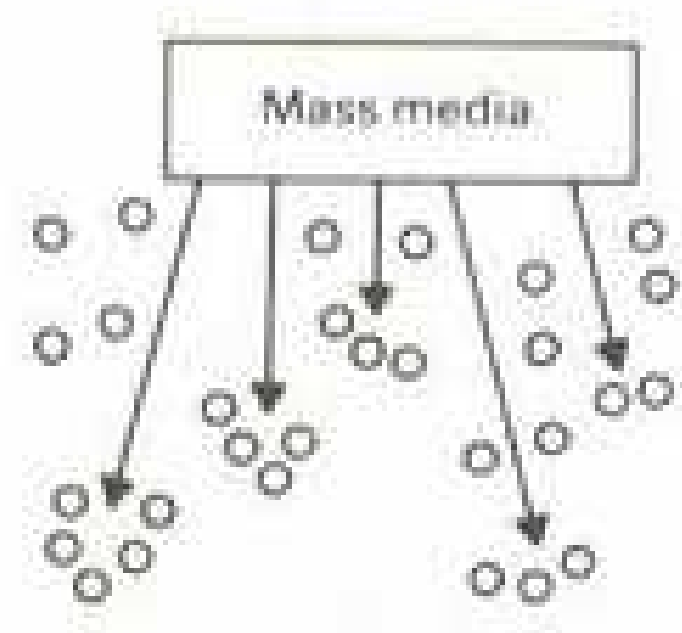




- La teoria ipodermica (bullet theory)
 - Lo strano destino di una teoria che “never was” (Lang 1981)
 - Media manipolatori e propaganda
 - I Payne Fund Studies: il consumo cinematografico dei giovani (1929-32)
 - L’orizzonte macrosociale dell’ipotesi behavioristica
 - Il rapporto stimolo-risposta
 - Postulati della teoria ipodermica
 - Il pubblico è una massa indifferenziata in cui gli individui sono in una condizione di isolamento fisico, sociale, culturale
 - I messaggi veicolati dai media sono potenti fattori di persuasione
 - Gli individui sono indifesi di fronte al potere dei mezzi di comunicazione di massa
 - I messaggi veicolati sono ricevuti nello stesso modo
 - La teoria matematica della comunicazione (Shannon e Weaver 1949)
 - Calcolare le caratteristiche del processo di trasferimento delle informazioni
 - Il modello informazionalista non considera assolutamente l’aspetto semantico



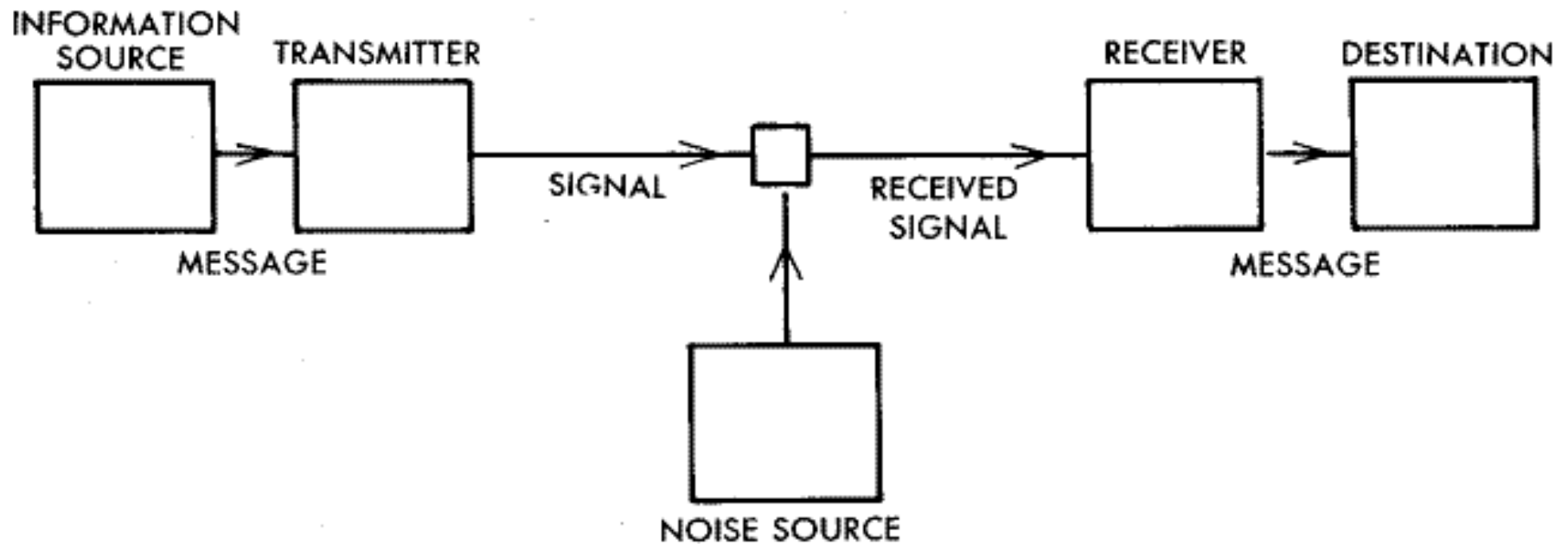
Early mass communication model



○ = Isolated individuals
constituting a mass



Il modello matematico-informazionale (Shannon e Weaver 1949)





- Il modello di Lasswell
 - Superamento della teoria ipodermica o suo perfezionamento?
 - Passività del destinatario
 - Tentativo di sistematizzazione della communication research
 - Il modello (Lasswell 1948)
 - Chi: studio degli emittenti della comunicazione (giornalisti, televisioni)
 - dice cosa: studio del messaggio dei media (analisi del contenuto)
 - A chi: ricerca sul pubblico (sui pubblici) dei media
 - (Attraverso quale canale)
 - Con quale effetto: lo studio degli effetti (classico della communication research)
 - Critiche al modello (Wolf 1985)
 - Asimmetria emittente/destinatario
 - Indipendenza emittente/destinatario
 - Intenzionalità dei messaggi comunicati



Lasswell's Model.

Who?	Says what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
Communicator	Message	Channel	Receiver	Effect
●	●	●	●	●
Control research	Content research	Medium research	Audience research	Effects research



The Lasswell Formula



- I Payne Fund Studies

- Quali gli effetti del medium cinematografico?

- Payne Fund Studies (1929-1932): effetti del cinema sulle giovani generazioni
- Lo sviluppo di metodologie quantitative per lo studio dei media (Bogardus, Thurstone)

- Il cinema: il mezzo più influente dell'epoca (Dale 1935)

- 40 milioni di biglietti venduti ogni settimana
- 40 milioni di giovani spettatori cinematografici

- Alcuni risultati su 1.500 film

- Generi: crimine, amore, sesso, mistero, guerra, infanzia, storia, avventura, commedia, questioni sociali
- I generi più rappresentati: crimine, sesso, amore (75%)
- Protagonisti consumatori di tabacco e alcool

- La ricerca sugli effetti

- Effetti del cinema sull'atteggiamento (Peterson e Thurstone 1933)

- Somministrazione ex ante/ex post: presenza di un cambio di atteggiamento

- Effetti del cinema sul comportamento quotidiano (Blumer 1933)

- Bambini: soggetti in cui identificarsi, adolescenti/adulti: modelli di comportamento



Il falcone maltese
(Roy del Ruth, USA, 1931)



Ombre rosse
(John Ford, USA, 1939)



Il mago di Oz
(Victor Fleming, USA, 1939)