

# Cultura, comunicazione e mass media

Dispense tratte e riadattate da:

Giddens A., Sutton P. W., *Fondamenti di Sociologia*, Il Mulino  
Manza J., Arum R., Haney L., *Progetto Sociologia*, Pearson

Enrico Marchetti, PhD  
[enrico.marchetti@unife.it](mailto:enrico.marchetti@unife.it)

La cultura è l'insieme dei *modi di vita* dei membri di una *società* o di gruppi all'interno della società.

Essa include, ad esempio, l'abbigliamento, le consuetudini matrimoniali, la vita familiare, le forme di produzione, le convinzioni religiose, l'uso del tempo libero.

La società è un insieme di individui legati da *relazioni strutturate* sulla base di una *cultura comune*.

Tra *cultura* e *società* esistono forti interrelazioni, l'esistenza dell'una è strettamente correlata all'esistenza dell'altra.



Come si **trasmette** la cultura?

Come si sviluppa la sua **interazione** con la società?

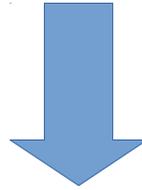
Quali sono e come si esplicano le sue finalità sociali?

Per rispondere a queste domande, in sociologia è possibile rinvenire due approcci: uno orientato al “micro” e uno rivolto al “macro”.

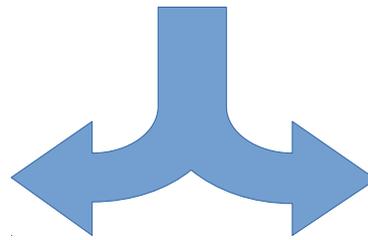
## I due approcci della sociologia ai fenomeni sociali:



La cultura non è un aspetto ereditario ma è trasmessa



Il ruolo nodale della comunicazione

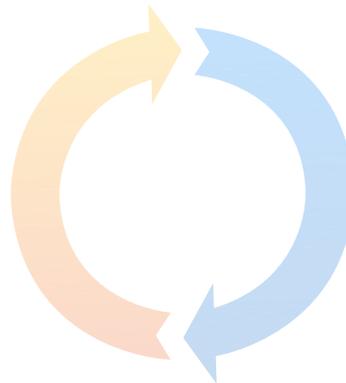


**Piano Micro**

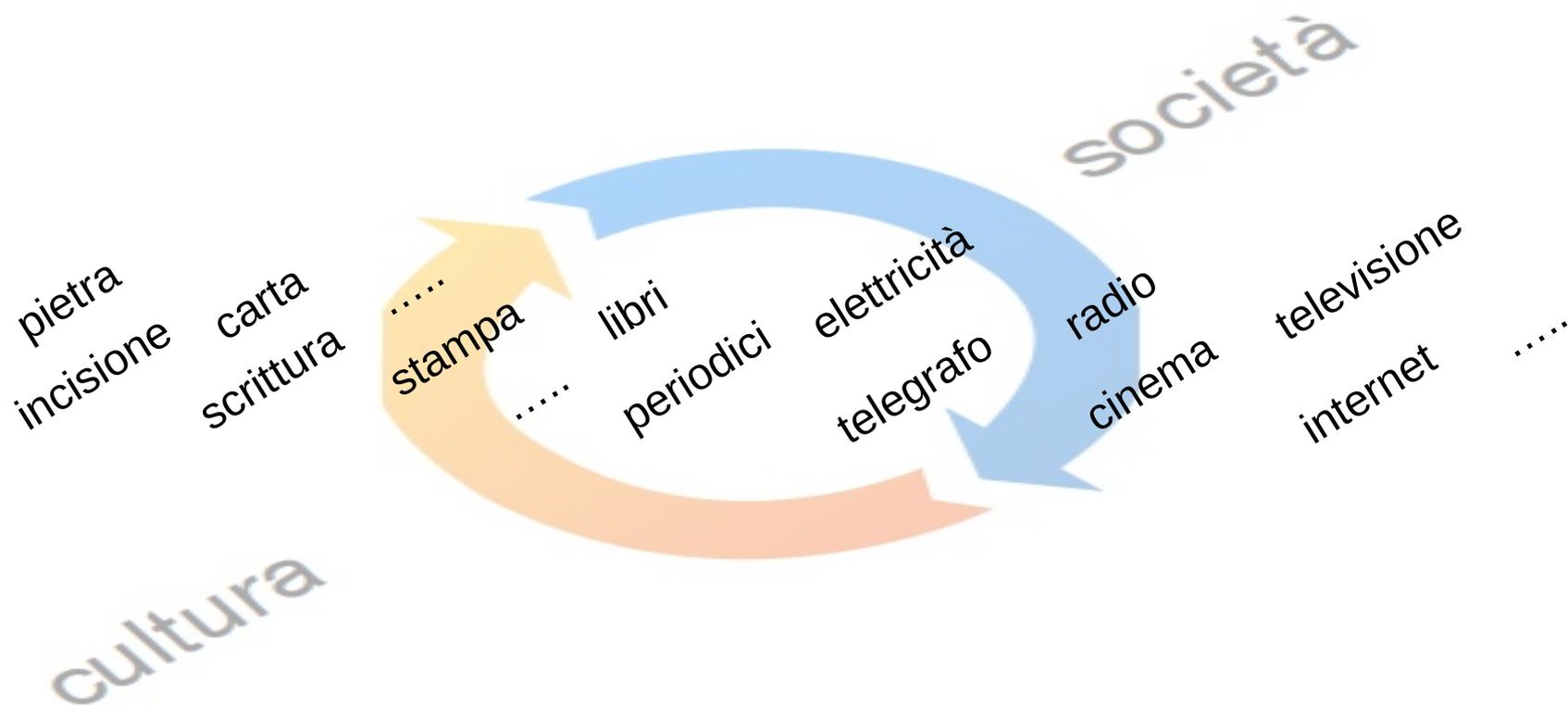
Comunicazione interpersonale, situazioni interattive “faccia-a-faccia”, dinamiche di gruppo ...

**Piano Macro**

Comunicazione realizzata da istituzioni, mass-media ...



L'interrelazione tra cultura e società trova una delle sue manifestazioni più evidenti nello sviluppo sociotecnico



I mass media influenzano l'esperienza personale e l'opinione pubblica, in quanto strumenti di accesso alla conoscenza da cui dipendono molte attività sociali.

I **giornali** sono stati a lungo il principale mezzo di trasmissione delle informazioni a un pubblico di massa:

- derivano dai pamphlet e dai fogli di informazione del '700;
- divengono 'quotidiani' a partire dal XXIX secolo → migliaia (e poi milioni) di lettori;
- ospitano molti tipi di informazione in un formato ridotto e di facile riproduzione.

L'avvento della **radio**, del **cinema**, della **televisione**, di **internet** ha ridotto l'influenza dei giornali.

La **televisione** rappresenta il più importante sviluppo verificatosi nei media nella metà del XX secolo.

Le reti televisive possono essere



### **generaliste**

- accessibili a tutti (trasmissione in chiaro);
- palinsesto prefissato.



### **ad accesso condizionato**

- accessibili agli abbonati (trasmissioni cifrate);
- palinsesto personalizzato.

I **generi televisivi** sono le categorie con cui i produttori e gli spettatori classificano i diversi tipi di programma (es. telegiornali, telefilm, telenovele, talk show, telequiz, soap opera, ...).

Ogni genere televisivo si differenzia dagli altri in termini di:

- Ambientazione;
- personaggi;
- meccanismi narrativi.

Le innovazioni tecnologiche del XX secolo hanno modificato il volto delle telecomunicazioni:

- incremento della potenza dei computer;
- decremento dei costi dei computer;
- sviluppo dei sistemi di trasmissione dati;
- digitalizzazione delle informazioni;
- sviluppo della multimedialità e dell'interattività
- nascita, sviluppo e diffusione di Internet e dei suoi servizi.

## **divario digitale**

la questione della disparità di accesso alle tecnologie della comunicazione elettronica

# Il carattere ambivalente di Internet



- promuove nuove forme di relazione elettronica che integrano o potenziano le interazioni faccia a faccia;
- facilita il superamento della distanza e della separazione;
- espande e arricchisce la rete dei rapporti sociali;
- ...



- spinge a trascurare le interazioni con familiari e amici;
- accentua l'isolamento sociale e l'atomizzazione;
- stravolge l'esistenza domestica offuscando la distinzione tra lavoro e famiglia;
- induce a trascurare forme di intrattenimento tradizionali (es. lettura, cinema e teatro);
- indebolisce il tessuto della vita sociale;
- ...

## Teorie dei media

- **H. Innis**: il carattere dei mezzi di comunicazione influenza l'organizzazione sociale;
- **M. McLuhan**: il mezzo è il messaggio;
- **J. Habermas**: nascita e crisi della sfera pubblica;
- **J. Baudrillard**: iperrealtà;
- **J. Thompson**: relazione fra media e sviluppo della società industriale.

# Harold Innis

Il carattere dei mezzi di comunicazione influenza l'organizzazione sociale.

Pietra intagliata



Dura a lungo, ma non si trasporta facilmente



È un mezzo inadatto a comunicare con luoghi lontani



Le società non si possono espandere oltre certi limiti

# Marshall McLuhan

La natura dei media influenza la società a prescindere dai messaggi trasmessi



**“Il mezzo è il messaggio”**

I media elettronici stanno creando un **villaggio globale**: ogni ogni evento può essere seguito in tutto il mondo in tempo reale → tutti partecipano simultaneamente agli stessi eventi.

# Jürgen Habermas

**Sfera pubblica:** arena di pubblico dibattito in cui possono essere discusse questioni di interesse generale e si formano così le opinioni.

Gli individui si incontrano da eguali in uno spazio di pubblico dibattito → la sfera pubblica favorisce lo sviluppo iniziale della democrazia.

Oggi l'opinione pubblica non si costruisce più attraverso una discussione aperta e razionale.

L'opinione pubblica è controllata e manipolata dai *mass media*.

# Jean Baudrillard

La televisione non *rappresenta* il mondo, ma definisce che *cosa* è il mondo in cui viviamo.

La presunta 'realtà' mostrata dal mezzo televisivo è sostituita da una realtà 'di grado superiore' affidata alle medesime immagini televisive



## Iperrealtà

L'iperrealtà è fatta di **simulacri**: immagini che ricevono senso solo da altre immagini → non hanno fondamento in una 'realtà esterna'.

# John Thompson

Gli individui e i gruppi non sono ricettori passivi dei messaggi mediatici: i mass media non impediscono il pensiero critico

Distinzione tra tre tipi di interazione:

- **interazione faccia a faccia:** avviene in contesto di compresenza, è ricca di indizi simbolici, rivolta a destinatari specifici, è dialogica;
- **interazione mediata:** avviene in contesti separati, è povera di indizi simbolici, è rivolta a destinatari specifici, è dialogica (es. il telefono);
- **quasi-interazione mediata:** avviene in contesti separati, è povera di indizi simbolici, è rivolta a destinatari indefiniti, è monologica (es. i mass media).

# John Thompson

Ideologia

Concezione neutrale  
(Destutt de Tracy)

**Concezione critica  
(Karl Marx)**

Influenza delle idee sulle credenze  
e sulle azioni  
degli individui.

Le classi dominanti controllano le  
idee che circolano nella società e  
giustificano la loro posizione di  
dominio ⇒ falsa coscienza.

Thompson: l'ideologia comporta l'esercizio del **potere** simbolico.

Fattori che hanno inciso sulla creazione del nuovo ordine mediatico globale:

- **crescente concentrazione della proprietà**: i media globali sono dominati da pochi e potenti gruppi imprenditoriali;

**passaggio dalla proprietà pubblica a quella privata**: la liberalizzazione economica ha spinto alla privatizzazione delle aziende dei media e delle telecomunicazioni ;

**sviluppo di strutture aziendali transnazionali**: si opera sempre più al di là dei confini nazionali;

**integrazione dei prodotti mediali**: l'industria dei media è meno segmentata rispetto al passato;

**aumento delle fusioni aziendali**: alleanze tra aziende appartenenti a segmenti diversi dell'industria dei media.

I paesi industrializzati si trovano in una posizione dominante nella produzione e nella diffusione di prodotti mediali ⇒ **imperialismo mediatico**.

Il controllo dell'informazione da parte delle maggiori imprese di comunicazione occidentali fa sì che a livello globale:

- sia costantemente privilegiato il 'primo mondo';

- si presti attenzione ai paesi in via di sviluppo solo in occasione di catastrofi, crisi, guerre o altre violenze.

# Annotazioni



A series of 14 horizontal green lines spanning the width of the page, intended for taking handwritten notes.

**Contatti & info:**

[enrico.marchetti@unife.it](mailto:enrico.marchetti@unife.it)

[enrico.marchetti@ktrain.it](mailto:enrico.marchetti@ktrain.it)

[www.ktrain.it](http://www.ktrain.it)

спасибо 谢谢  
**GRACIAS**

**THANK YOU**

ありがとうございました **MERCI**

**DANKE** धन्यवाद

شُكْرًا **OBRIGADO**