

La comunicazione di massa

La comunicazione di massa Con l'introduzione della comunicazione di massa, il "parlare" è superato da una nuova forma di comunicazione tra gli uomini che si serve di tutte le potenzialità messe a disposizione dalla tecnologia. La **comunicazione di massa** è l'insieme delle tecniche di comunicazione che consente la diffusione di testi, suoni e immagini mediante stampa, radio, computer, televisione e cinema. Dalla comunicazione mediante scambio di papiri, manoscritti, lettere si è passati a una comunicazione globale, come quella attraverso Internet. A tal proposito, McLuhan affermò che:

"Fu solo con l'avvento del telegrafo che i messaggi poterono viaggiare più in fretta del messaggero. Prima esisteva uno stretto rapporto tra le strade e la parola scritta. Con il telegrafo l'informazione si è staccata da materie solide come la pietra e il papiro, nello stesso modo in cui il denaro si è staccato dalle pelli, dai lingotti e dai metalli per divenire carta. Il termine 'comunicazione' è stato ampiamente usato con riferimento alle strade, ai ponti, alle rotte navali, ai fiumi e ai canali, prima di trasformarsi con l'era elettronica in movimento di informazioni."

Si passa, così, da un sistema comunicativo a una mera trasmissione di informazioni. Perché mera? Perché una caratteristica fondamentale della comunicazione di massa è la non reciprocità del processo comunicativo, in quanto i ruoli di mittente e ricevente non sono mai interscambiabili.

Nella comunicazione di massa, l'emittente è rappresentato da un'organizzazione tecnicamente molto complessa, per il cui funzionamento viene richiesta una notevole quantità di capitali. Per questo motivo, le emittenti radiotelevisive, le società radiofoniche, editoriali, di produzione cinematografica sono tutte aziende importanti e, talvolta, anche pubbliche (pensiamo alla nostra RAI). Perché si parla di comunicazione di **massa**? In italiano, massa è sinonimo di folla, gruppo, pubblico, moltitudine, popolo ma, in questo contesto, ha un significato distinto. Intendiamo infatti, con il termine massa l'insieme di persone che non si conoscono, separate nello spazio, che hanno scarsissima o addirittura nessuna possibilità di interazione. Unici strumenti di comunicazione per concretizzare tale interazione sono i mezzi di comunicazione di massa.

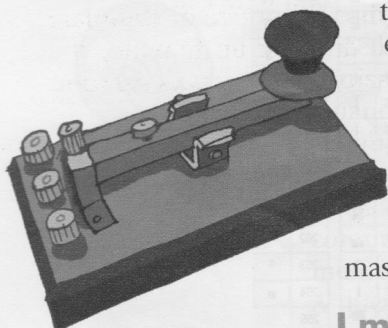
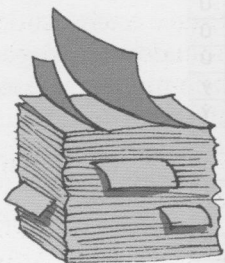
I mezzi di comunicazione di massa I mezzi di comunicazione di massa (**mass media**, dal latino *medium* = mezzo), cioè l'insieme dei mezzi di informazione e di divulgazione (giornali, riviste, cinema, radio, televisione) derivano dall'interazione tra la società, le tecnologie, il processo comunicativo e l'**audience**. I mezzi di comunicazione di massa, servendosi di linguaggi facilmente comprensibili a qualsiasi livello culturale, producono e distribuiscono conoscenze, influenzando, così, le nostre opinioni e i nostri comportamenti. In generale, i media:

- divulgano le conoscenze sotto forma di cultura, idee, informazioni;
- consentono alle persone di entrare in contatto tra loro mediante appositi canali comunicativi;
- garantiscono una partecipazione volontaria all'audience in misura maggiore rispetto ad altre fonti di diffusione delle conoscenze, quali la politica, l'istruzione, la religione;
- operano particolarmente nella sfera pubblica, trattando questioni sulle quali si può formare un'opinione pubblica.

Le principali funzioni dei mass media sono:

- l'informazione
- l'educazione
- il divertimento
- la conversazione
- la cultura.

La cultura sta assumendo un'importanza sempre maggiore, in quanto i media offrono facilmente la possibilità di seguire lezioni cosiddette "a distanza".



Audience:

totale dei telespettatori che seguono una rete, una stazione, un programma e consente di valutare, oltre al cosiddetto indice di gradimento, la quantità di persone raggiunta da un messaggio in un certo periodo di tempo. Più propriamente, con audience si intende "pubblico in ascolto".

I media sono polivalenti, ma in essi è possibile constatare la prevalenza di una funzione rispetto alle altre. Per esempio, nel cinema prevale la funzione di divertimento, mentre nel giornale prevale quella informativa.

Oltre a queste funzioni, i mezzi di comunicazione di massa svolgono anche un'attività di osservazione e supervisione dell'ambiente umano attraverso la restituzione delle informazioni adeguatamente manipolate.

Un aspetto che caratterizza i media concerne il verso della comunicazione e la relazione tra mittente e destinatario/i che ogni medium stabilisce. Da questo punto di vista i media si classificano in:

- media verticali o unidirezionali;
- media orizzontali o bidirezionali;
- media reticolari o circolari.

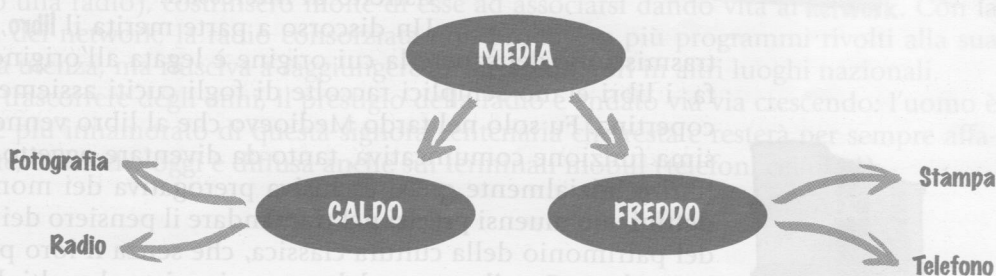
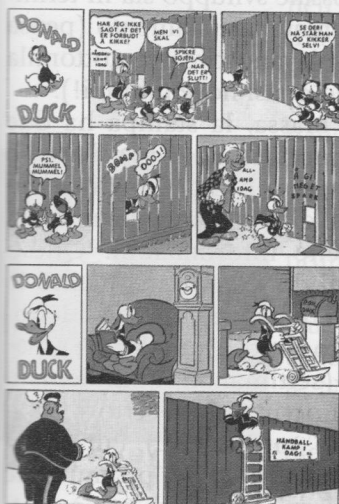
I **media verticali** sono quelli in cui il processo comunicativo avviene esclusivamente in una direzione. Sono caratterizzati da un unico mittente e da molti destinatari, e non esiste la possibilità di inversione del ruolo. Tipici media verticali sono i mass media: televisione, radio, stampa quotidiana e periodica, ma anche cinema e libri.

I **media orizzontali** sono quelli in cui il processo comunicativo è bidirezionale (dialogo). Sono caratterizzati da una pluralità di mittenti e destinatari che possono scambiarsi i ruoli. Tipico medium orizzontale è il telefono.

I **media reticolari** rappresentano un'evoluzione di quelli orizzontali. Anche questi media sono caratterizzati dalla presenza di molti emittenti e molti destinatari, che possono scambiarsi di ruolo: la differenza è che ogni elemento comunicativo può comunicare con molti altri. Tipico medium reticolare è Internet.

Marshall McLuhan classifica i media in **media caldi** e **media freddi**, a seconda della quantità di dati trasmessi. La fotografia rappresenta un medium caldo in quanto la quantità di informazioni visive trasmesse è notevole. La fotografia, quindi, comporta, come egli stesso afferma, un'alta definizione. Anche la radio è un medium caldo in quanto ha un grosso impatto emotivo e il potere di stimolare l'immaginazione dell'ascoltatore. Altrettanto non può dirsi per un fumetto, che comporta una bassa definizione in quanto le informazioni visive trasmesse sono piuttosto limitate.

Il telefono è un medium freddo, cioè a bassa definizione, in quanto le informazioni orali trasmesse sono, anche in questo caso, alquanto limitate. Il medium freddo, quindi, impone un notevole contributo da parte del pubblico a differenza del medium caldo, che non lascia molto spazio da colmare.



STOP AND GO!

1. Che cosa si intende per comunicazione di massa?
2. Perché si utilizza il termine massa?
3. A che cosa si riferisce il termine audience?
4. Quali sono le funzioni svolte dai media?
5. Qual è la differenza tra media caldo e media freddo?
6. Perché le immagini sono media caldi?

Altri esercizi
a pag. 70