

Mauro Wolf

TEORIE DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

INDICE

INTRODUZIONE	pag.	9
PARTE PRIMA. L'EVOLUZIONE DELLA RICERCA SULLE COMUNICAZIONI DI MASSA	»	15
1. CONTESTI E PARADIGMI NELLA RICERCA SUI MEDIA	»	15
1.1 Premessa	»	15
1.2 La teoria ipodermica	»	16
1.2.1 La società di massa	»	17
1.2.2 Il modello "comunicativo" della teoria ipodermica	»	21
1.2.3 Il modello di Lasswell e il superamento della teoria ipodermica	»	23
1.3 L'approccio empirico-sperimentale o "della persuasione"	»	27
1.3.1 I fattori relativi all' <i>audience</i>	»	30
1.3.2 I fattori legati al messaggio	»	37
1.4 L'approccio empirico sul campo o "degli effetti limitati"	»	42
1.4.1 Le richieste sul consumo dei media	»	43
1.4.2 Il contesto sociale e gli effetti dei media	»	46
1.4.3 Retorica della persuasione o effetti limi- tati?	»	55

1.5 La teoria funzionalista delle comunicazioni di massa	»	58
1.5.1 L'impostazione struttural-funzionalista	»	60
1.5.2 Le funzioni delle comunicazioni di massa	»	63
1.5.3 Dagli usi come funzioni alle funzioni degli usi: l'ipotesi degli "uses and gratifications"	»	68
1.6 La teoria critica	»	79
1.6.1 Lineamenti generali della teoria critica	»	80
1.6.2 L'industria culturale come sistema	»	83
1.6.3 L'individuo nell'epoca dell'industria culturale	»	84
1.6.4 La qualità della fruizione dei prodotti culturali	»	86
1.6.5 Gli "effetti" dei media	»	88
1.6.6 I generi	»	90
1.6.7 Teoria critica vs. ricerca amministrativa	»	91
1.7 La teoria culturologica	»	100
1.8 La prospettiva dei "cultural studies"	»	106
1.9 Le teorie comunicative	»	110
1.9.1 Il modello comunicativo della teoria dell'informazione	»	112
1.9.2 Il modello comunicativo semiotico-informazionale	»	123
1.9.3 Il modello semiotico-testuale	»	127
1.10 Conclusioni	»	133
PARTE SECONDA. NUOVE TENDENZE DELLA RICERCA: MEDIA E COSTRUZIONE DELLA REALTÀ	»	137
2. LO STUDIO DEGLI EFFETTI A LUNGO TERMINE	»	137
2.1 Premessa	»	137
2.2 L'ipotesi dell'agenda-setting	»	143
2.3 Alcuni dati sull'effetto di agenda-setting	»	146

2.3.1	Il differente potere di agenda dei diversi media	»	146
2.3.1	Effetti cognitivi vs. predisposizioni?	»	151
2.3.3	Quali conoscenze e quali pubblici per l'effetto di agenda-setting?	»	155
2.4	Limiti, problemi e aspetti metodologici nell'ipotesi dell'agenda-setting	»	158
2.4.1	Le agende dei diversi media	»	159
2.4.2	La natura e i processi dell'agenda-setting	»	164
2.4.3	Il parametro temporale nell'ipotesi dell'agenda-setting	»	169
2.4.4	Altre questioni in agenda	1 »	172
3.	DALLA SOCIOLOGIA DEGLI EMITTENTI AL "NEWSMAKING"	»	177
3.1	Premessa	»	177
3.2	Gli studi sugli emittenti: dal "gatekeeper" al "newsmaking"	»	178
3.2.1	La ricerca sui <i>gatekeepers</i>	»	180
3.2.2	Gli studi sulla "distorsione involontaria"	»	183
3.2.3	Aspetti metodologici della ricerca sul <i>newsmaking</i>	»	186
3.3	Il newsmaking: criteri di rilevanza e "notiziabilità"	»	188
3.3.1	Frammentazione dell'informazione e notiziabilità	»	192
3.4	Il newsmaking: i valori/notizia	»	196
3.4.1	Criteri sostantivi	»	201
3.4.2	Criteri relativi al prodotto	»	206
3.4.3	Criteri relativi al mezzo	»	210
3.4.4	Criteri relativi al pubblico	»	213
3.4.5	Criteri relativi alla concorrenza	»	215
3.5	Le routines produttive	»	219
3.5.1	La raccolta dei materiali informativi	»	219

3.5.2 Le fonti	»	223
3.5.3 Le agenzie	»	231
3.5.4 Lo scadenziario	»	237
3.6 La selezione delle notizie	»	242
3.7 L'editing e la presentazione delle notizie	»	245
3.8 Alcune osservazioni finali	»	251
CONCLUSIONI	»	255
NOTE	»	257
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	»	269