

Università della Calabria  
Dipartimento di  
Scienze politiche e sociali

Corso di Studi in  
Sociologia e ricerca sociale

A.A. 2017/18

*Insegnamento di*  
**TEORIE E PRATICHE  
DELLA COMUNICAZIONE**

**Docente: prof.ssa Giuseppina Pellegrino**

Dispensa introduttiva

**La comunicazione come processo  
sociale: dai mass ai social media**

**A cura di Giuseppina Pellegrino**

## **Introduzione**

I processi di comunicazione sono cruciali per la comprensione delle dinamiche di trasformazione e mutamento che caratterizzano la società, tanto più quella contemporanea, definita di volta in volta come una società “dell’informazione, della conoscenza, dello spettacolo, dei media”.

Nelle pagine che seguiranno si partirà dall’analisi etimologica del termine “comunicazione”, proponendone e discutendone alcune definizioni per circoscrivere il “campo di azione” della comunicazione stessa.

Si presenteranno quindi alcuni modelli dei processi comunicativi (quello della “trasmissione”, quello della “trasformazione”) evidenziandone limiti e peculiarità. Successivamente saranno analizzati termini fondamentali associati alla comunicazione (es. “interazione” e “media”) per arrivare ad una distinzione e stratificazione di ambiti di comunicazione, o “sfere comunicative” tra loro interagenti e sovrapposte: la comunicazione interpersonale (faccia-a-faccia) e quella mediata; la comunicazione pubblica, istituzionale, d’impresa, politica, sociale.

Obiettivo di queste pagine è quello di consentire agli studenti e alle studentesse di inquadrare i processi di comunicazione come processi legati all’azione e all’interazione sociale, fenomeni socialmente costruiti, orientati alla condivisione di simboli significativi, sempre situati entro contesti storici, culturali e sociali specifici.

Queste pagine, infine, rappresentano una sintesi parziale e anch’essa situata di un campo eterogeneo e vastissimo che non può essere qui analizzato in profondità, quello delle scienze e delle discipline della comunicazione: un ambito in divenire, relativamente giovane e meno strutturato rispetto ad altre discipline e campi del sapere, ma indubbiamente cruciale per comprendere la società contemporanea ed esserne attori consapevoli.

## **Circoscrivere il campo: segni e linguaggio**

Le parole non sono mai “neutre”: usare una parola piuttosto che un’altra, ad esempio, può avere conseguenze rilevanti in certi contesti.

Le parole sono segni di tipo *simbolico*: in quanto tali, rinviano sempre convenzionalmente a qualcosa d’altro.

Esistono vari tipi di segni, ovvero di elementi che rappresentano o alludono a qualcosa di differente da se stessi. Tutti i segni hanno un significato, ma la relazione tra segno e significato cambia a seconda del tipo di segno.

Distinguiamo, per gli scopi di questo discorso, quattro tipi di segno:

- simbolo;
- icona;
- indice;
- sintomo.

Un **simbolo** è un particolare tipo di **segno** che rinvia per convenzione al suo significato. La specificità dei simboli è che essi intrattengono un rapporto “convenzionale” ed “arbitrario” con i fenomeni cui rinviano (non c’è alcun rapporto di somiglianza o di causalità, ad esempio, tra la parola “cane” e l’animale a quattro zampe cui essa è associata, tanto che lingue diverse hanno un segno verbale diverso per designarlo).

L'**icona** è un segno che è simile a ciò che rappresenta (ad esempio, il disegno di una casa è simile in qualche modo a una casa): esso "significa" qualcosa nella misura in cui le somiglia (ed è definito come segno di tipo "analogico").

I segni che rimandano a fenomeni a cui non somigliano, ma che a questi appaiono collegati strettamente, quasi come ne fossero diretta espressione, sono chiamati **sintomi** (uno sbadiglio può essere sintomo della fame) o **indici** (un filo di fumo può essere indice dell’esistenza di un fuoco). Sintomi e indici "significano" qualcosa in quanto rimandano alla causa della propria presenza: una causalità ‘debole’ nel caso del sintomo (lo sbadiglio non indica solo fame, ma anche noia, sonno etc.);

‘forte’ nel caso dell’indice (laddove c’è fumo, c’è sempre fuoco ovvero una fonte di calore che lo causa).

**Il linguaggio in quanto sistema organizzato di associazioni tra segni e significati (ciò che si definisce *codice*), è ciò che permette di veicolare e condividere significati. Si può immaginare che le parole siano sistemi stratificati di significati, accumulati nel corso della storia, significati che non sono mai separati, né separabili, dalla cultura nella quale vengono elaborati e condivisi.**

Il termine “comunicazione” non fa, in questo senso, eccezione: esso rinvia ad un insieme variegato di significati e di definizioni.

Per orientarsi in questo campo ricco di sovrapposizioni e contraddizioni, si farà ricorso ad una breve analisi etimologica del termine. L’origine delle parole è interna al linguaggio, nel senso che ogni parola rinvia ed è associata ad altre parole, ma è anche la radice della loro storia e del modo in cui esse hanno cambiato forma e significato. L’etimologia ci dice cose interessanti sui modi in cui un termine specifico (nel nostro caso, “comunicazione”) viene usato ed interpretato entro specifici contesti.

Nel tempo, certi usi (certi significati) delle parole “decadono”, e ne vengono introdotti di nuovi: l’etimologia delle parole è la storia del loro uso (originario) e dei modi in cui esse se ne sono distanziate.

### **Dentro il termine comunicazione: etimologia e definizioni**

Ci sono almeno due interpretazioni importanti, per i nostri scopi, dell’origine del termine “comunicazione”: in primo luogo, esso può essere ricondotto a *communis* (ciò che è o viene messo in comune, o anche condiviso), che è la stessa radice del termine “comunità”. Questa analogia tra comunicazione e comunità è interessante in quanto riconduce entrambi i termini ad una serie di accezioni che hanno a che fare con “essere in relazione con qualcuno”, quindi con un senso di partecipazione (Giacomarra, 2000, pp. 12-13).

L'altra interpretazione del termine (Giaccardi, 2005, pp. 14-15) lo scompone in *cum* (dal latino: con) e *munus* (dono, o anche obbligazione, talvolta associato a *moenia*, ovvero mura, barriere, confine). Anche qui la catena di associazioni significative è interessante, in quanto sottolinea l'ambivalenza della comunicazione come dono (onore) ed onere, e come superamento di barriere o confini (*moenia* appunto).

“La comunicazione è quindi un atto di compartecipazione, in cui tutti i partecipanti condividono una stessa comune condizione e hanno, per così dire, obblighi e doni, oneri ed onori. E' un processo attraverso il quale i partecipanti creano e condividono informazioni (ma, oltre a questo, creano e condividono un mondo comune), utilizzando uno o più codici che siano comuni (o che vanno costruiti per intendersi)” (Giaccardi, 2005: 14).

La storia e l'origine della parola “comunicazione”, dunque, enfatizzano concetti che, nel tempo, sono passati in secondo piano a favore di una accezione che si è consolidata anche nel senso comune, quella di “trasmettere, trasferire informazioni da un mittente ad un destinatario”. Questa accezione deriva dalla cosiddetta “teoria matematica della comunicazione” di Shannon e Weaver, elaborata sul finire degli anni quaranta, e che esporremo brevemente nel corso di queste pagine.

I limiti di questo modello, evidenti nello studio della comunicazione interpersonale, hanno riportato in primo piano le accezioni originarie del termine comunicazione, legate alla condivisione/partecipazione, e alla socialità intrinseca al processo comunicativo.

Diverse definizioni della comunicazione, come stiamo incominciando a mostrare, ne “ritagliano” significati differenti, pongono l'accento su aspetti diversi. In ogni caso, il punto di partenza qui proposto, comune a tutte le definizioni selezionate, è che la comunicazione è un processo complesso, un fenomeno dinamico e un tipo particolare di azione e di comportamento sociale.

Seguendo ad esempio la Scuola di Palo Alto ed i suoi principali autori Watzlawick, Beavin e Jackson, fondatori della cosiddetta pragmatica della comunicazione, quest'ultima si configura come un vero e proprio comportamento, tanto che questi studiosi coniano un fondamentale “assioma della comunicazione” (il primo di cinque assiomi), secondo il quale “non si può non comunicare”. L'inevitabilità della comunicazione è, in questo senso, strettamente connessa al suo essere uno specifico comportamento, una forma di azione sociale.

Una delle conseguenze di questo assioma è che la comunicazione non è solo quella che passa attraverso il linguaggio verbale (le parole) ma anche quella veicolata attraverso gesti, mimica facciale, postura del corpo, persino attraverso il silenzio. Anche il silenzio, le pause, e persino l'immobilità del corpo comunicano qualcosa. Questa dimensione della comunicazione interpersonale, detta comunicazione non verbale, costituisce un campo affascinante quanto complesso, estremamente interessante per quanti operino a contatto con il pubblico (esempio tipico nel caso della comunicazione pubblica è il *front office* dell'URP). Questi operatori, essendo immersi in un rapporto faccia-a-faccia con i loro interlocutori, devono (o quantomeno dovrebbero) essere particolarmente consapevoli che la comunicazione faccia-a-faccia, legata alla compresenza dei partecipanti alla comunicazione, è un continuo intreccio tra il livello verbale e quello non verbale.

Lo spazio stesso viene usato per comunicare (la disciplina che studia questo aspetto è la *prossemica*).

La comunicazione non verbale è costituita dalla mimica facciale e corporea (*cinesica*), dai tratti intonazionali e paralinguistici (ritmo, tono di voce, uso delle pause nel discorso), dalle posture, dalle distanze fisiche tra i soggetti etc.

E' importante sottolineare che tra il livello non verbale e quello verbale può esserci tanto convergenza (un livello rafforza l'altro) quanto divergenza (un livello contraddice l'altro, creando effetti di spiazzamento o di menzogna).

La centralità della comunicazione non verbale, inoltre, è importante in quanto (Giaccardi, 2005, pp. 58-59):

- non può essere evitata;
- di solito precede quella verbale;
- è ritenuta particolarmente affidabile (in quanto meno controllabile rispetto a quella verbale, nel caso ad esempio il soggetto stia mentendo);
- può essere fonte di profonde incomprensioni, specialmente quando i partecipanti alla comunicazione provengono da contesti culturali differenti.

Infine, la comunicazione non verbale può assumere una funzione metacomunicativa, ovvero di “commento” alla comunicazione verbale. In generale, “metacomunicazione” è una comunicazione “sulla comunicazione”, un messaggio che consente di interpretarne un altro. Ad esempio, si pensi a qualcuno che affermi qualcosa strizzando contemporaneamente e deliberatamente l'occhio al suo interlocutore: il gesto, in quel caso, è un'istruzione che consente di interpretare ciò che si è detto (il contenuto del messaggio).

In ogni comunicazione vi è un piano del contenuto e un piano della relazione che accompagna il contenuto, e che costituisce la metacomunicazione (questo è un altro assioma della scuola di Palo Alto). Dunque la comunicazione è un comportamento, ma questo non esaurisce ancora le specificità della comunicazione rispetto ad altri comportamenti e ad altre forme di agire sociale. Queste specificità, come vedremo, sono legate al modo in cui la comunicazione produce significati condivisi e collettivi, facendo uso di particolari mezzi (i mezzi di comunicazione, o *media*).

**L'enfasi attribuita ai media, in particolare ai mass media ovvero mezzi di comunicazione di massa (giornali, radio, tv) ha fatto sì che la maggior parte degli studi sulla comunicazione si concentrasse sulla trasmissione di contenuti attraverso tali media, e sugli effetti di tale trasmissione rispetto ad un insieme di destinatari considerati passivi. Tuttavia, vi sono diversi modi per rappresentare il processo di comunicazione. La definizione che permette di cogliere meglio la complessità di tale processo, riteniamo che sia la seguente:**

**“la comunicazione è costruzione collettiva e condivisa del significato, un processo dotato di livelli diversi di formalizzazione, consapevolezza e intenzionalità” (Paccagnella, 2004, p. 27).**

**Tale definizione ha il pregio di tenere insieme diversi elementi, utili anche, come vedremo, alla definizione di comunicazione pubblica.**

In primo luogo, essa identifica nella comunicazione una costruzione collettiva e condivisa del significato, ponendo quindi l'accento sul carattere assolutamente

sociale (“collettivo e condiviso”) della comunicazione in quanto processo orientato a costruire significati, a dare senso al mondo, anzi a costruire mondi. Inoltre, la definizione ricomprende gli aspetti non solo intenzionali e razionali della comunicazione come azione dotata di intenzionalità, situata in un certo contesto e radicata in una situazione, in cui l’attore sociale è un comunicatore razionale (Livolsi, 2004) ma anche quelli meno intenzionali e consapevoli (la comunicazione non verbale).

### **Trasmissione, trasformazione, dialogo: modelli della comunicazione**

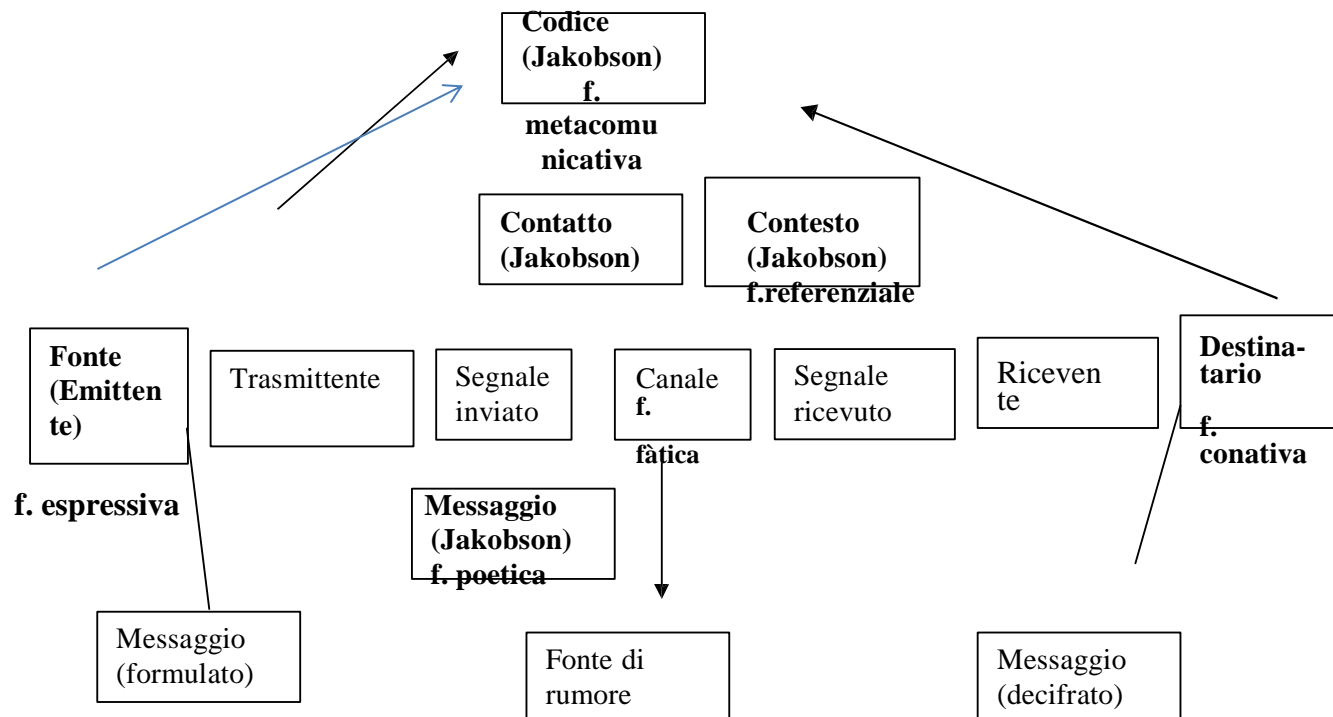
La definizione proposta sopra permette di evitare equivalenze riduttive del processo di comunicazione, ad esempio l’uso dei termini “comunicazione” e “informazione” come fossero la stessa cosa. Tale equivalenza, che pure deriva da un modello tanto resistente quanto, oggi, messo in discussione (il modello della comunicazione come “trasmissione”) non consente di cogliere le sfumature e le consistenze sociali del processo comunicativo, riducendolo al passaggio di una quantità specifica di informazione da una fonte emittente ad una ricevente.

Questo modello, schematizzato come segue, articola la comunicazione come processo trasmissivo unidirezionale che procede da una fonte emittente ad una fonte ricevente, da un mittente ad un destinatario del messaggio. Il messaggio, secondo il modello, viene codificato e decodificato in maniera “automatica” e non problematica (non è un caso che questo modello, elaborato da Shannon e Weaver, abbia origine nell’ambito degli studi matematico-ingegneristici della comunicazione tra macchine). Secondo Claude Shannon (1916-2001), matematico statunitense attivo presso i Laboratori Telefonici Bell, il problema fondamentale della comunicazione era “quello di riprodurre esattamente o approssimativamente in un dato punto un messaggio selezionato in un altro punto” (Shannon, 1948 cit. in Gensini, 2006, p. 19). Nella teoria matematica della comunicazione, che prende il titolo da un omonimo articolo firmato da Shannon nel 1948, “l’informazione va allora intesa come una categoria di tipo statistico che ci dice quanto, in un dato contesto, è probabile che si verifichi un dato evento” (Gensini, 2006, p. 19).

In questo senso, il termine “informazione” assume un significato tecnico, diverso da quello comunemente attribuito di “comunicazione giornalistica” (sia essa cartacea, radiofonica o televisiva).

Nel modello matematico della comunicazione la semantica dell’informazione (i significati dei segni) non hanno alcuna rilevanza.

**Fig. 1 – Il modello della “trasmissione” e la sua variante ad opera di Jakobson**



Nonostante i suoi limiti, questo modello costituirà a lungo un riferimento negli studi della comunicazione, anche per il suo utilizzo (con adattamenti) ad opera del linguista Roman Jakobson, che nella sua conferenza su “Linguistica e poetica”, nel 1958 teorizzava il seguente funzionamento per la comunicazione verbale:

“Il mittente invia un messaggio al destinatario. Per essere operante, il messaggio richiede in primo luogo il riferimento a un contesto (...) che possa essere afferrato dal destinatario (...); in secondo luogo esige un codice interamente, o almeno parzialmente, comune al mittente e al destinatario (in altri termini, al codificatore e al decodificatore del messaggio); infine un contatto, un canale fisico e una connessione psicologica fra il mittente e il destinatario, che consenta loro di stabilire e di mantenere la comunicazione” (Jakobson, 1972, cit. in Gensini, 2006, p. 20).

Occorre precisare che lo schema della teoria matematica della comunicazione – anche nei suoi successivi adattamenti nell’ambito della linguistica ad opera di Roman Jakobson - è molto riduttivo rispetto ad una serie di variabili che intervengono ad arricchire (e a complicare) il processo di comunicazione, prima fra tutte il contesto in cui il messaggio viene codificato e decodificato, emesso e ricevuto. Spesso si tratta di contesti differenti, che comunque hanno un ruolo decisivo nell’attribuzione di significato ad un messaggio da parte di emittenti e destinatari.

Il modello di Jakobson resta unilineare ed unidimensionale, in quanto assimila la comunicazione verbale ad uno scambio di lettere; lo stesso codice è inteso come sistema elementare e lineare di corrispondenze tra una lista di significanti (segni) e di significati.

A Jakobson si deve, tuttavia, anche l'elaborazione di un modello che attribuisce alla comunicazione linguistica e dunque al linguaggio verbale una serie di funzioni fondamentali: a ciascuna delle componenti identificate da Shannon e Weaver (e alle due integrate dallo stesso Jakobson, il contesto e il codice) viene associata una particolare funzione svolta da quell'elemento (per una sintesi, Gensini 2006).

Così, al mittente è associata la **funzione espressiva** che si riferisce alla capacità/possibilità di prendere una posizione e di esprimere sentimenti ed emozioni, che vanno oltre la mera "informazione".

Al destinatario compete la **funzione conativa** (dal latino "conatus") che indica il carattere persuasivo e la direzione della comunicazione, quella per cui il destinatario viene influenzato/invitato dall'emittente a compiere certe azioni (un esempio sono le frasi imperative).

La funzione del canale è definita "**fatica**", si tratta di una funzione di conferma della comunicazione che si verifica, ad esempio, quando si dice "prova" al microfono o "pronto" al telefono.

La funzione del messaggio è di tipo **poetico**: questa rappresenta la più discussa e peculiare delle funzioni, trattandosi di un attributo solitamente associato – nel linguaggio comune – al linguaggio aulico e letterario piuttosto che a quello di uso quotidiano. L'esempio proposto da Jakobson per illustrare la funzione poetica del linguaggio appartiene alla comunicazione politica (lo slogan 'I like Ike' nello specifico, basato sull'assonanza, nel corso della campagna elettorale di Eisenhower, il cui diminutivo era appunto 'Ike'). Jakobson così punta l'attenzione sulla manipolazione retorica e sul potere di persuasione del linguaggio che caratterizza tutta la comunicazione (dunque, in questa teoria, la funzione poetica non è relativa soltanto al linguaggio letterario).

Il codice assume una **funzione metacomunicativa** (una comunicazione sulla comunicazione, o comunicazione di secondo grado, come già accennato) mentre la **funzione referenziale** è quella svolta dal contesto, ovvero di riferimento esterno alla comunicazione, spesso indicata dalle componenti deittiche ed indessicali del linguaggio (ovvero, rispettivamente quelle che situano in uno spazio e in un luogo specifici il messaggio, es. qui, lì, etc.; e quelle espressioni che si riferiscono al contesto).

Questo enfatizza ulteriormente come nella comunicazione ci siano molte complessità e non poche ambiguità. In effetti, quando ciascuno di noi comunica qualcosa a qualcuno, non c'è mai nulla di totalmente simile ad una mera trasmissione di una certa quantità di bit (unità di misura dell'informazione) da una fonte ad un'altra. L'interazione (che può essere mediata o faccia-a-faccia, come vedremo più avanti) presuppone un certo interscambio dei ruoli di emittente e ricevente, una serie di feed-back (particolari tipi di risposte, dette di "retroazione") tra gli



interlocutori, una visione non meramente passiva del destinatario della comunicazione, un insieme di significati, aspettative e atteggiamenti condivisi e reciprocamente orientati tra autore e fruitore del messaggio.

Tutto ciò somiglia non più ad una trasmissione (come nella teoria matematica della comunicazione di Shannon e Weaver, che ha a lungo influenzato gli studi sulla comunicazione) ma piuttosto ad una trasformazione, ad un dialogo.

Qui l'etimologia ci viene di nuovo in aiuto: dal greco, dialogo significa “legare insieme (ciò che è separato, o diverso)”, ovvero “Il dialogo presuppone l'incontro di alterità, e uno sforzo di relazione che passa per l'ascolto e il riconoscimento dell'altro come interlocutore (l'elemento della reciprocità). Senza questo riconoscimento non c'è dialogo, ma solo monologhi (...) Attraverso il dialogo è possibile non soltanto lo scambio di informazioni che arricchiscono la conoscenza, ma anche la costruzione cooperativa di un mondo comune attraverso lo scambio di simboli” (Giaccardi, 2005, p. 15). Dunque, la comunicazione come dialogo va oltre la mera trasmissione unidirezionale di segnali da un emittente a un ricevente, in quanto essa è uno scambio *paritetico* tra emittenti e riceventi (che sono spesso individui e soggetti concreti, ma possono essere anche organizzazioni, gruppi sociali etc.).

Paritetico non significa privo di conflitti o di problemi: la comunicazione è un processo di negoziazione in cui i partecipanti hanno (ed esercitano) spesso un potere diverso di codificare e decodificare messaggi, così come diverse competenze, capacità e possibilità di accedere ed utilizzare le risorse necessarie per comunicare.

Queste risorse sono innanzitutto la padronanza dei codici linguistici, ma anche l'accesso ad una serie di mezzi (i mezzi di comunicazione appunto) che sono cruciali per comunicare, apprendere e conoscere nella società contemporanea.

Le innovazioni tecnologiche e sociali (o meglio, sociotecniche) hanno portato a condividere forme simboliche e messaggi in molti modi diversi, attraverso quella che definiremo “comunicazione mediata”.

## **La comunicazione mediata**

Secondo lo studioso dei media John Thompson, la comunicazione “è un genere particolare di attività sociale che comporta la produzione, la trasmissione e la ricezione di forme simboliche e presuppone l’utilizzo di risorse di vario tipo” (Thompson, 1998: 32-33). Tra queste risorse, un ruolo particolare è svolto dai media, o mezzi di comunicazione, che secondo Thompson sono innanzitutto mezzi tecnici che supportano materialmente le forme simboliche, consentendo di fissarle con diversi gradi di resistenza nel tempo (si pensi alla pietra delle prime iscrizioni piuttosto che all’altoparlante o al telefono); di immagazzinarle, conservarle e modificarle; di riprodurle su una scala più o meno vasta (si pensi alla stampa); di trasformarle in “merci” scambiate sul mercato (il libro o il cd che acquistiamo in libreria, o sempre più spesso on line). Ma, oltre a consentire tutto ciò, i mezzi tecnici hanno cambiato la comunicazione in un modo decisivo, consentendo di separare, a differenza della comunicazione faccia-a-faccia che avviene nella compresenza degli interlocutori, la forma simbolica dal contesto in cui essa viene prodotta.

La distanziamento spazio-temporale fa sì che le forme simboliche prodotte in un certo tempo e spazio possano essere fruite a distanza, in molti contesti differenti, lontani nel tempo e nello spazio sia dal contesto di produzione sia tra di loro (si pensi ad un programma televisivo prodotto negli Stati Uniti e poi trasmesso in vari paesi caratterizzati da culture diverse).

I mezzi tecnici aumentano l’accessibilità delle forme simboliche (siano esse espressioni verbali, testi, immagini etc.) nel tempo e nello spazio, dando luogo alla comunicazione mediata, di cui la forma principale è la cosiddetta “comunicazione di massa”. Tale espressione, che indica un insieme di prodotti e di istituzioni (es. libri, film, programmi televisivi e radiofonici, ma anche le industrie e le istituzioni che sono sorte intorno a specifici mezzi tecnici, es. stampa, cinema, radio, tv) evoca anche l’immagine di un pubblico disperso e atomizzato (il pubblico “di massa”), ma soprattutto passivo e facilmente manipolabile.

Questa connotazione negativa del termine “massa” ha segnato profondamente gli studi sulla comunicazione mediata rappresentandola spesso, come un processo di trasmissione unidirezionale da emittenti dotati di un forte potere a destinatari deboli e quasi inermi. Studi successivi, tuttavia, hanno evidenziato come i destinatari costituiscano pubblici diversamente competenti, situati ed immersi entro specifici contesti socio-culturali, e capaci di decodificare creativamente ed autonomamente i contenuti (“i messaggi”) della comunicazione (anche quelli della comunicazione cosiddetta “di massa”).

Tuttavia, ci sono alcune differenze fondamentali tra la comunicazione “faccia a faccia” (una conversazione tra amici, o una lezione frontale, entrambe in compresenza ma diverse per i presupposti e le aspettative chiamati in causa) e quella mediata. Ancora Thompson riassume queste differenze nella seguente tabella, distinguendo i vari tipi di interazione (Thompson, 1998, p. 26).

**Fig. 2 – Lo schema dell’interazione di Thompson**

<b>Caratteristiche dell’interazione</b>	<b>INTERAZIONE FACCIA A FACCIA</b>	<b>INTERAZIONE MEDIATA (telefono, posta)</b>	<b>QUASI-INTERAZIONE MEDIATA (tv)</b>
<b><i>Struttura spazio-temporale</i></b>	Compresenza; spazio e tempo condivisi	Separazione dei contesti, accessibilità estesa nel tempo e nello spazio	Separazione dei contesti, accessibilità estesa nel tempo e nello spazio
<b><i>Insieme degli indizi simbolici</i></b>	Indizi simbolici di molti tipi (es. voce, mimica facciale etc.)	Contrazione dell’insieme degli indizi simbolici (verbale vs non verbale)	Contrazione dell’insieme degli indizi simbolici
<b><i>Comunicazione dialogica/a una direzione</i></b>	Dialogica	Dialogica	(Prevalentemente) a una direzione

E’ opportuno evidenziare che questa tabella, e le distinzioni che essa tematizza, sono un’ astrazione concettuale che non si ritrova nelle interazioni quotidiane – in altri termini una tipologia teorica.

Ci troviamo, infatti, ad interagire e comunicare in modi “ibridi”, che mescolano allo stesso tempo l’interazione faccia a faccia, quella mediata e quella che Thompson definisce “quasi-interazione mediata” (il tipo di interazione di cui facciamo esperienza guardando la televisione, che mescola caratteristiche tipiche del faccia a faccia e della comunicazione mediata, pur essendo meno dialogica di queste ultime). Ci capita così di guardare la tv e contemporaneamente conversare con qualcuno, o di parlare al telefono e navigare in Internet (gli smartphone hanno reso convergenti ed unificate queste due attività, che prima si svolgevano su dispositivi separati, ovvero al telefono e al computer: posso parlare in viva voce e nel frattempo navigare sullo stesso smartphone), o persino di chattare (su Whatsapp o Facebook Messenger) con persone che sono nello stesso luogo fisico (la stessa stanza o la stessa casa) mentre siamo immersi in altre attività. Questa ibridazione è anche legata al cosiddetto *multitasking*, ovvero la capacità/attitudine/tendenza a fare più cose (svolgere mansioni) contemporaneamente. La “distribuzione” della concentrazione su diverse attività o compiti in modo simultaneo può essere letta come una forma di ottimizzazione ma anche come una perdita in termini di attenzione e accuratezza e come fonte di stress.

Le distinzioni tra le forme di interazione, inoltre, sono sempre più sfumate proprio per la crescente diffusione dei cosiddetti “nuovi media”, di cui oggi Internet è archetipo: vecchi e nuovi mezzi tecnici, vecchie e nuove forme di interazione si mescolano e si confondono, attenuando differenze tra forme dialogiche e unidirezionali (si pensi alla cosiddetta tv interattiva, una tecnologia che di fatto non si è mai davvero diffusa anche per la concomitante convergenza tra la rete Internet e le tecnologie mobili, che hanno reso l’interattività portatile, tascabile e incorporata in dispositivi sempre più “protesici”).

La tendenza è quella di un’espansione degli indizi simbolici nella comunicazione mediata (es. videotelefono, videochat), riproducendo la sensazione di una compresenza ed attenuando le distanze di spazio e di tempo (comunicazione sincrona in rete, es. chat).

### **Tra vecchio e nuovo: dai mass ai social media**

Nell’articolare questo breve *excursus* sulla comunicazione come processo sociale non si può non insistere – per definirlo ancora meglio - sulla centralità del carattere mediato della comunicazione e sul ruolo che i media esercitano - come si vedrà durante il corso – nelle relazioni tra istituzioni e cittadini/cittadine.

I media, infatti, costituiscono una dimensione rilevante, se non prevalente, della comunicazione pubblica ed istituzionale e della comunicazione nel suo senso più ampio di agire/azione sociale orientata verso l’atteggiamento di altri individui<sup>1</sup>.

Tornando alla comunicazione, occorre distinguere due grandi ambiti della comunicazione mediata e dei media come tecnologie della comunicazione, che corrispondono anche a diverse fasi storico-sociali (e, al tempo stesso, ambiti di studio e ricerca empirica): mass media *vs* social media, dove la qualifica di “massa” e di “sociale” costituiscono il principale punto focale dell’analisi. Questa distinzione, però, non deve ingannare: tra mass e social media vi sono infatti non solo differenze ma anche continuità e contiguità.

I mezzi di comunicazione di massa (mass media appunto, oggi detti anche *mainstream* media ovvero tradizionali, convenzionali) si sono consolidati in quello che Peppino Ortoleva definisce nel suo affresco della comunicazione nel Novecento “il secolo dei media” (Ortoleva, 2009).

La stampa prima, quindi il cinema, la radio e poi la televisione segnano (insieme ovviamente a molti altri fattori) e contraddistinguono quell’insieme di processi storico-sociali, culturali, economici e politici che va sotto il nome di “modernità”, come affermato tra gli altri dal già citato Thompson, ma anche da sociologi come Ulrich Beck ed Anthony Giddens, per i quali i mutamenti tecnologici della comunicazione mediata e l’emergere delle nuove tecnologie dell’informazione e della

---

<sup>1</sup> E’ Max Weber (a cui si farà riferimento nello studio della burocrazia come modello di base del comportamento amministrativo) a definire l’agire come dotato di senso (la sua è una sociologia comprendente) e sociale in quanto orientato all’atteggiamento di altri.

comunicazione rappresentano elementi costitutivi della globalizzazione, e di quella che viene definita da questi autori tarda modernità o modernità riflessiva.

I processi di modernizzazione trovano nei mezzi di comunicazione di massa alleati fondamentali: basti pensare al ruolo svolto da radio e televisione nel consolidare ed esportare nel resto del mondo occidentale il cosiddetto "American Way of Life", o anche al ruolo della televisione nella creazione di una coscienza nazionale e linguistica nell'Italia del dopoguerra e poi in quella del boom economico (la RAI inizia ufficialmente le sue trasmissioni il primo gennaio del 1954).

Caratteristiche fondanti dei mezzi di comunicazione di massa sono il loro essere appunto rivolti alle masse, vale a dire formazioni sociali costituite da individui atomizzati ed isolati tra di loro, potenzialmente indistinti ed indistinguibili, di numero indefinito: formazioni disperse nel tempo e nello spazio. Da questa concezione della massa e delle masse come obiettivo principale di giornali, cinema, radio e tv si origina il termine già analizzato "quasi-interazione mediata" usato da Thompson per descrivere l'interazione tipica della tv, un'interazione prevalentemente unidirezionale. L'avverbio "prevalentemente" è importante in quanto "mitiga" il presunto potere forte attribuito a questi media a flusso unidirezionale a distanza (*broadcasting*).

Possiamo distinguere nell'analisi del rapporto tra media e società due posizioni principali che sono tra loro polarizzate (naturalmente questa è una semplificazione che però descrive efficacemente due modi diffusi di guardare ai media, alle tecnologie e più in generale ai processi di innovazione): una prospettiva "apocalittica" o "pessimistica" o tecnofila ed una prospettiva "integrata" o "ottimistica" o tecnofoba (I termini "apocalittici" e "integrati" derivano dall'omonimo titolo del saggio di Umberto Eco del 1964).

Le innovazioni sociotecniche, soprattutto quelle destinate e dedicate a mediare i processi comunicativi suscitano paure e speranze, alimentano promesse e minacce: ad esempio timori di alienazione e perdita della pregnanza delle relazioni in compresenza opposti ad auspici, quando non previsioni, di progresso, democratizzazione e partecipazione.

La visione "apocalittica" si ritrova negli orientamenti di scuole come quella di Francoforte, fondata nel 1923, che elabora la "teoria critica", per la quale i mezzi di comunicazione sono parte della cosiddetta "industria culturale". Il capitalismo con le sue logiche di produzione e consumo colonizza la vita degli individui e riduce la cultura a merce minando la coscienza critica attraverso "l'amministrazione dello svago", ovvero la produzione di una cultura di consumo acritica, basata sulla pubblicità e sulla manipolazione.

Nelle prospettive apocalittiche i mass media sono mezzi potenti che emanano un potere quasi ipnotico nei confronti di masse di individui inermi, deboli e sguarniti di fronte al potere persuasivo esercitato soprattutto dalla radio e, più tardi, dalla televisione.

Non a caso teorie come quella di Lasswell (il cosiddetto "ago ipodermico" o "proiettile magico"), elaborate negli anni tra le due guerre (1920-1930) rappresentano il messaggio come una sorta di fluido inoculato nello spettatore-vittima che nessuna resistenza è in grado di opporre al potere di quelli che saranno definiti "persuasori

occulti” nell’omonimo testo degli anni ’50 di Vance Packard, che analizza il potere persuasivo della pubblicità commerciale.

In generale, si può dire che i mezzi di comunicazione di massa si sviluppano in un periodo che alimenta particolarmente le visioni apocalittiche; sono gli anni tra le due guerre e basta pensare all’uso che i regimi nazifascisti fanno negli anni ’20 e ’30 di media come il cinema e la radio per comprendere come teorie come quella di Lasswell o della Scuola di Francoforte rappresentino la comunicazione mediata prevalentemente come una forma di manipolazione e di propaganda.

Teorie come quella della spirale del silenzio di Noelle-Neumann o dell’agenda setting di McCombs e Shaw tendono ad attribuire nuovamente, nel corso degli anni ’70 e fino alla metà degli ’80, un forte potere ai mass media, ma in una forma più complessa rispetto al modello dell’ago ipodermico, facendo cioè riferimento alla costruzione sociale della realtà. In queste teorie si evidenzia che i media contribuiscono a costruire, influenzandola, la percezione che gli individui hanno della realtà sociale, e che gli effetti dei media sono non solo a breve ma anche a lungo e medio termine.

Nel caso della teoria della “spirale del silenzio” di Noelle-Neumann i media (in particolare la televisione) concorrono in modo rilevante a formare il “clima d’opinione” dando spazio a posizioni che per il fatto di essere presentate e rappresentate come maggioritarie, incoraggiano i loro sostenitori e finiscono col “silenziare” coloro che si percepiscono come minoranza (temendo di essere isolate socialmente per le loro posizioni, le minoranze non si esprimeranno, in un meccanismo a spirale che si autorinforza).

Nel caso dell’agenda setting, McCombs e Shaw mostrano che i media (stampa e televisione) selezionano i temi “intorno ai quali” è opportuno si concentri l’attenzione e il pensiero del pubblico, organizzando l’orizzonte tematico entro cui si muove l’opinione pubblica. L’agenda è l’ordine gerarchico delle notizie attraverso cui i media (e i giornalisti attraverso le regole del *newsmaking*) descrivono la realtà sociale. L’agenda dei media si confronta con l’agenda del pubblico (che si distingue in quella intrapersonale, interpersonale, e percezione dell’opinione pubblica). In sostanza l’agenda finale sarà il risultato dell’influenza dei media sui temi/problemi che ciascuno ritiene importanti, di cui si discute con familiari e amici, e su ciò che viene percepito come rilevante dall’opinione pubblica.

Parole chiave come (media di) massa dunque nella prospettiva apocalittica mobilitano altri termini come unidirezionalità, passività, uniformità di interpretazione, manipolazione. Nella prospettiva della costruzione sociale della realtà questa visione dei media come onnipotenti viene attenuata e si mostra come i media abbiano un ruolo comunque cruciale nel definire la realtà e nelle azioni, decisioni e opinioni degli individui. Il versante integrato invece enfatizza gli effetti limitati dei media, come nell’omonima teoria di Lazarsfeld e colleghi, che nei loro studi sulla propaganda politico-elettorale negli Stati Uniti degli anni ’30 e ’40 mostrano come ciò che i mass media persuadono a fare (soprattutto nel caso dell’orientamento di voto) si scontra e si misura con ciò che alcuni individui, dotati di particolare reputazione e competenza all’interno della comunità, esprimono (i cosiddetti leader d’opinione). L’influenza dei

media è limitata dal ruolo di *gatekeeping* di questi leader e la loro azione è dunque indiretta, filtrata da ciò che i leader d'opinione sostengono (modello a due fasi o *two step flow communication*). In questa prospettiva, è fondamentale la mediazione delle reti sociali rispetto ai messaggi mediali, ma anche il fatto che la percezione di tali messaggi è selettiva (interagiscono e sono filtrati da ciò che l'individuo elabora all'interno delle sue reti sociali).

Ad un versante meno apocalittico appartengono anche i Cultural Studies, che con autori come Stuart Hall mostrano come il pubblico televisivo possa collocarsi su punti di vista del tutto opposti (e non necessariamente aderenti o consonanti) a quelli codificati nel testo televisivo dai produttori (modello encoding/decoding).

I Cultural Studies britannici hanno mostrato che esistono in effetti molteplici pubblici e che i processi di ricezione e fruizione sono altrettanto diversificati, interpretativi e creativi, piuttosto che standardizzati, uniformi e passivi. In questa prospettiva le masse e gli spettatori diventano audience creative ed attive, fruitori che traggono piacere e senso, ad esempio, dai programmi televisivi e che integrano la fruizione nella loro vita quotidiana attraverso pratiche sociali.

Le teorie di cui abbiamo parlato finora si collocano dagli anni '20 agli anni '80 del Novecento, mentre a partire dagli anni '40 si gettano le basi storiche di quelli che saranno poi definiti come media "nuovi" (basati su cibernetica e informatica).

Un'osservazione preliminare è qui d'obbligo: il rapporto (e la qualifica) di vecchio *vs* nuovo rappresentano solo relative definizioni all'interno di un sistema dei media molto più articolato e complesso, in cui gli storici sociali mostrano come ciascun medium, al suo apparire sulla scena sociale, venga percepito e sia stato inquadrato come nuovo, con visioni più o meno ottimistiche (o pessimistiche) dei suoi effetti sui singoli individui, sui gruppi e sulla società.

Questo è vero anche per media che si qualificano come nuovi in senso stretto o in senso proprio, cioè che sono *hic et nunc* nuovi rispetto ad altri considerati vecchi o *mainstream*, ovvero consolidati nelle loro modalità di funzionamento e di interazione con ciò che definiamo società.

La cibernetica, antenata dell'informatica, deve i suoi sviluppi alle ricerche che convergono da una serie di discipline (teoria dei sistemi, biologia, teoria dell'informazione) sullo studio di organismi - tanto viventi quanto automatizzati - altamente complessi e sul tentativo di controllarne e regolarne il funzionamento (il termine deriva dal greco *kibernetes* - navigatore, timoniere e *kibernetikè tèkne*, arte di pilotare o guidare). La cibernetica insieme ad altre scienze dà origine all'informatica come scienza dell'informazione applicata a macchine per il calcolo (in origine) e in seguito per la realizzazione di programmi di intelligenza artificiale. Ma quello che in origine doveva essere un calcolatore ha rivoluzionato la vita quotidiana di individui ed organizzazioni su scala globale.

Dunque mentre i mezzi di comunicazione di massa mostravano tutto il loro potere persuasivo - di manipolazione o influenza nei confronti dei loro pubblici - in altri ambiti si gettavano le basi di tecnologie definite dell'informazione e della comunicazione. Alla fine degli anni '60 una serie di ricerche culmineranno nelle prime sperimentazioni di quella che diventerà la rete Internet, da un lato sperimentata come ArpaNet in ambito militare (enfasi su segreto e sicurezza), dall'altro come

Usenet in ambito accademico, con l'accento posto sulla libertà di ricerca e di scambio dell'informazione (sarà il secondo modello a prevalere, sebbene oggi vi sia una forte concentrazione di potere da parte di alcune "big web corporation" come Google e Facebook a limitare una visione puramente orizzontale e democratizzante della rete). Anche per i nuovi media si ripropongono le opposizioni tra apocalittici ed integrati, pessimismo piuttosto che ottimismo rispetto agli effetti e così via, per cui rispetto ad un medium come il cellulare si alternano teorie (e prospettive) in cui prevale l'isolamento/alienazione degli individui ed altre prospettive che enfatizzano la possibilità di nuove forme di partecipazione e aggregazione a partire dalla personalizzazione del medium.

Volendo ricostruire una "storia" dei nuovi media, possiamo dire seguendo Patrice Flichy (2007) che due sono gli ambiti in cui le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (sostanzialmente, l'informatica e le sue applicazioni) si fanno strada: da un lato la comunicazione aziendale ed organizzativa, quindi l'impresa e la sfera professionale e pubblica; dall'altro la casa e la famiglia, dunque l'ambito privato. Del resto se è vero, come mostra Raymond Williams (uno dei fondatori dell'approccio dei Cultural Studies) che il successo della televisione e la sua peculiarità risiedono nel suo intercettare un nuovo stile di vita (la "privatizzazione mobile", in cui automobile e televisione aprono la famiglia alle influenze esterne all'ambito domestico), anche per l'informatica e i nuovi media la casa e la famiglia sono ambiti cruciali di addomesticamento ed appropriazione (si pensi al passaggio del personal computer che dall'azienda penetra nelle case svolgendo funzioni anche di tipo ludico, educativo etc.). La coppia concettuale pubblico-privato è fondamentale nella trasformazione della visibilità (Thompson 1998) che tanto i mass quanto i new e social media producono: ogni nuovo medium produce scarti, differenze e messe in discussione di ciò che è pubblico e di ciò che è privato.

Ma quali sono i nuovi media di oggi, quelli propriamente definiti tali? In generale si parla di nuovi media in rapporto alla telematica, ovvero alla convergenza tra reti di telecomunicazione ed informatica che ha il suo acme nella costituzione di Internet e del World Wide Web nei primi anni '90 come interfaccia privilegiata di navigazione (una metafora che evoca la cibernetica come navigazione) dei contenuti di una rete che utilizza un'architettura di comunicazione orizzontale e distribuita, quella client/server, in cui vi è una deliberata assenza di centralizzazione delle informazioni (da qui la definizione di Internet come rete "acefala"). Strettamente connessa alla telematica è la digitalizzazione, ovvero il passaggio da una tecnologia basata sulla similarità/continuità del rapporto tra un segnale e la sua rappresentazione (detta perciò analogica) ad una basata sull'astrazione discreta delle sequenze dei bit (stringhe di 0 e 1 variamente combinate; informazioni binarie) che come già visto caratterizzano e definiscono l'informazione. I nuovi media sono poi anche interattivi, ipertestuali e multimediali (cfr. Jedlowski 2014).

L'interattività, che fa riferimento alla possibilità per l'utente di essere sempre più proattivo o anche "prosumer" (fusione tra produttore e consumatore) nella sua interazione con la tecnologia, può essere definita come uno "stile di controllo" e declinata come utente-utente (situazione tipica in origine dell'interazione face-to-



face), utente-sistema (dove il sistema è sia l'hardware sia il software) e utente-documento (il contenuto della comunicazione digitalizzata) (McMillan 2007).

L'ipertestualità fa riferimento alla costituzione del web come ipertesto ovvero un testo non -sequenziale, accessibile simultaneamente da una molteplicità di punti di accesso, a differenza del libro o del testo tradizionale (un testo non solo "potenziato" ma radicalmente diverso nelle sue modalità di produzione e fruizione).

La multimedialità si riferisce alla possibilità di incorporare nell'esperienza del medium la multisensorialità, con l'integrazione di tattilità, audio, video, testo, in modalità sincrona o asincrona, ma anche al superamento dei confini tra media audiovisivi e testuali.

Nei nuovi media (la rete Internet, il cellulare, ed i media cosiddetti social, abbreviazione di social networking sites) dunque si considera l'utente come facente parte di un pubblico sempre più connesso (connected or networked user/citizen). Da questo punto di vista i social media rappresentano un sottogruppo particolare di new media, essendo delle piattaforme dove ciascun utente è in grado di costruire, aggiornare e condividere un profilo pubblico o semipubblico con altri utenti. Il social network per eccellenza è oggi Facebook, ma non si tratta di un monopolio costitutivo, e neppure originario nel senso che prima di raggiungere tale diffusione e notorietà a livello globale, altri social network (MySpace, Orkut, etc.) hanno conteso (o provato a contendere) a Facebook il primato di social network più popolare.

Con la diffusione delle infrastrutture wireless (senza fili) e dell'Internet mobile sugli smartphone l'accesso e l'uso dei social network e di altri social media come twitter per l'instant messaging, Instagram per le immagini, Whatsapp per la comunicazione testuale, audio e video, si è entrati anche nella fase delle tecnologie app (abbreviazione di application), ovvero le application di software per la telefonia mobile in grado di dare all'utente una gamma sempre più ampia di servizi e di possibilità di comunicazione connessa. Alcune app sono sviluppate da gruppi di utenti prosumer e si tratta - del resto anche le più note sono nate con dinamiche simili - di strumenti e attori con una particolare capacità di intercettare processi di cambiamento e di condivisione-partecipazione civica.

I social media sono sempre più spesso oggetto di copertura mediale da parte dei media mainstream, costituendosi come oggetti/eventi notiziabili (notiziabile è un evento o fatto che risponde a determinati requisiti che lo rendono una notizia adeguata ad essere coperta e trattata dai media stessi). Essi si costituiscono come fonti delle notizie e come punti di emersione di un dialogo che avviene all'interno della società civile, in una sfera pubblica sempre più mediatizzata.

Altri effetti di grande interesse della diffusione di facebook in particolare sono la funzione di aggregazione di notizie sia attraverso la pubblicazione/condivisione da parte degli iscritti, sia sulla base di algoritmi di classificazione della stessa piattaforma, ai quali si imputa la messa in primo piano di 'bufale' e fake news con conseguente dibattito su una presunta "post verità" che i social media diffonderebbero, privilegiando emozioni e credenze personali rispetto a fatti oggettivi per influenzare l'opinione pubblica (la definizione è dell'Oxford Dictionary che nel 2016 l'ha inserita tra i suoi nuovi termini).

Tornando al rapporto vecchio-nuovo, i nuovi media e i social in particolare rompono le tradizionali barriere e distinzioni tra media (inter)personali e media di massa, interazione mediata e quasi-interazione. A seconda di quando e come vengono utilizzati, i social possono rivolgersi ad un pubblico più o meno ampio, fino al singolo utente/contatto/amico (come nel messenger di facebook). Vi sono anche dinamiche integrative, per esempio evidenti nel fatto che i media mainstream usano facebook e twitter per diversificare/rafforzare il contatto con i loro pubblici, come già era accaduto per i siti web nelle fasi iniziali della loro diffusione.

### **Ambiti di comunicazione: lo schema di Lasswell**

Se, come abbiamo detto, la comunicazione è un processo di costruzione collettiva e condivisa di significato, attraverso il quale si mettono in comune aspettative, competenze ed esperienze, si incontrano alterità e si interagisce facendo uso di una serie di codici e di media, vi sono ambiti specifici della comunicazione in cui queste caratteristiche generali permangono, declinati tuttavia in modo peculiare.

Abbiamo detto che vi è una comunicazione interpersonale (verbale e non verbale), che non si può non comunicare, che la comunicazione fa uso di mezzi tecnici che cambiano il modo di interagire, di trasmettere informazioni e di mettere in comune significati. Ancora, occorre evidenziare come comunicando i partecipanti al processo definiscano una situazione comune, che rimanda ad un contesto di significati condivisi: l'interpretazione è sempre situata, e il successo dell'interazione comunicativa dipende da quanto comune e condivisa sia la definizione della situazione dei partecipanti all'interazione. In questa definizione della situazione i media vecchi e nuovi agiscono un ruolo di primo piano.

“D'altro canto, (...) la definizione della situazione è il frutto di una cooperazione fra gli attori la cui realizzazione può dare luogo a conflitti, a negoziazioni o a revisioni che si realizzano nel corso della comunicazione stessa. Il significato di una semplice frase come “Sono felice di vederti” dipende dunque dalla situazione in cui viene pronunciata, da chi la pronuncia, dalla relazione che intercorre tra i due interlocutori. Definire una situazione è definire il ruolo degli interlocutori nella relazione, e stabilire dunque le attese reciproche, le regole a cui ci si dovrà attenere e, non ultimo, il significato stesso dei messaggi scambiati” (Jedlowski e Tota, 2003, p. 11).

Ancora, bisogna considerare il fatto che “emittente e destinatario non sono di norma delle entità astratte, ma dei soggetti concreti. In quanto soggetti concreti, essi dispongono di *competenze comunicative* e di *conoscenze pregresse*. La competenza comunicativa corrisponde alla capacità del membro di una data società di utilizzare in modo appropriato ed efficacemente l'insieme degli strumenti comunicativi e metacomunicativi di cui dispone. Non è solo saper parlare una lingua: è saperla articolare secondo le varie situazioni, essendo capaci di interpretarle e di comportarsi in modo adeguato, ed è saper utilizzare tutte le risorse della comunicazione in modi adeguati agli scopi. Le differenze riguardanti le competenze comunicative possono generare delle *asimmetrie di potere*: chi è in grado di padroneggiare meglio di un altro un certo linguaggio ha maggiori possibilità di

esprimersi, di articolare il proprio pensiero, di essere convincente o persuasivo, eccetera.

Emittenti e destinatari, inoltre, vanno considerati attori concreti anche per un altro aspetto: poichè ovviamente non possiamo immaginare che essi nascano nel momento di un atto comunicativo, dobbiamo tenere conto del fatto che essi *hanno una storia*, e che dunque in virtù delle loro precedenti esperienze fanno certe cose, e non ne fanno altre. Tali *conoscenze pregresse* contano: tanto la mia capacità e la mia volontà di emettere certi messaggi quanto la mia capacità e la mia volontà di interpretare quelli degli altri dipendono da ciò che ho vissuto e dai processi comunicativi in cui sono stato immerso in tutta la mia vita precedente e da ciò che in questo modo ho imparato” (Jedlowski e Tota, 2003, p. 12).

Competenze comunicative e conoscenze pregresse sono inoltre sempre più strettamente legate ai media: si pensi a tutto il dibattito sulla media education, la media literacy e sui cosiddetti “nativi digitali”, espressione fin troppo flessibile ed abusata per indicare quelle generazioni che sono nate insieme ai media digitali (nati dopo il 1985) e non hanno fatto esperienza del passaggio dall’analogico al digitale.

Inoltre, gli emittenti, coloro che comunicano producendo forme simboliche, possono essere attori di livello molto diverso: da singoli individui, a gruppi di individui fino ad organizzazioni o istituzioni.

Altrimenti detto: la comunicazione è un genere di azione sociale i cui attori sono molteplici, in quanto sono attori sociali non soltanto i soggetti singoli individuabili concretamente, ma anche aggregazioni sociali super individuali (i gruppi, le associazioni, le istituzioni, in generale le organizzazioni). La comunicazione è una attività trasversale, le cui caratteristiche si declinano diversamente a seconda dei soggetti emittenti, dei destinatari, dei messaggi, dei codici utilizzati e (più o meno) condivisi, dei mezzi tecnici, dei contesti di produzione e ricezione dei messaggi.

Utilizzando uno schema molto famoso, ideato da Lasswell negli anni '40, e detto delle “5W”, per analizzare un processo comunicativo occorre chiedersi dunque “chi (*who*) comunica cosa (*what*) a chi (*whom*) usando quale canale (*where*) e con quali effetti (*what effects*). Sebbene successivamente superato da altri approcci, questo schema è un punto di partenza efficace che ci consente di capire come, a seconda della risposta ad alcune delle “W”, possano essere individuati diversi ambiti di studio della comunicazione.

La comunicazione istituzionale, quella politica, quella d’impresa e quella sociale, ad esempio, sono ambiti di comunicazione distinti e distinguibili in base ai soggetti emittenti (“i comunicatori”), ma congiuntamente, in base anche ai pubblici di riferimento, al contenuto e alla forma dei messaggi, ai codici e alle retoriche messe in gioco, agli obiettivi che si intende raggiungere attraverso la comunicazione (ovvero, i tipi di significati che si intende costruire e il loro livello di formalizzazione), ai media e alle tecniche utilizzate. In questo senso, la comunicazione resta un tipo particolare di azione sociale, ma diventa anche un insieme di tecniche e di strumenti, un insieme di discorsi significativi e di risorse decisive per la costruzione dell’identità dei partecipanti al processo comunicativo, che comunicando cercano e negoziano risposte alla domanda “chi siamo, cosa vogliamo, come veniamo a patti con noi stessi e il mondo?”.

## Riferimenti bibliografici

Eco, U. (1964). *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano, 1964.

Flichy, P. (2007) . Storia dei new media. In L. Lievrouw e S. Livingstone, *Capire i new media*, Hoepli, Milano (ed. it.), pp.171-198.

Gensini, S. (a cura di) (2006). *Fare comunicazione. Teoria ed esercizi*, Carocci, Roma.

Giaccardi, C. (2005). *La comunicazione interculturale*, il Mulino, Bologna.

Giacomarra, M. (2001). *Al di qua dei media*, Meltemi, Roma.

Jedlowski, P., Tota, A.L. (2003). *Dispensa complementare di Sociologia della Comunicazione*, Università della Svizzera Italiana, Lugano, a.a. 2002-03.

Jedlowski, P. (2014). *Comunicazione, mass media, new media*. Dispensa di Comunicazione pubblica e istituzionale, Università della Calabria, Arcavacata di Rende, a.a. 2014-15.

Livolsi, M. (2003). *Manuale di sociologia della comunicazione*, Editori Laterza, Roma.

McMillan, S. J. (2007). Tipologie di interattività e tradizioni di ricerca. In L. Lievrouw e S. Livingstone, *Capire i new media*, Hoepli, Milano (ed. it.), pp. 199-236.

Ortoleva, P. (2009). *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, il Saggiatore, Milano.

Paccagnella, L. (2004). *Sociologia della comunicazione*, il Mulino, Bologna.

Thompson, J.B. (1998). *Mezzi di comunicazione e modernità*, il Mulino, Bologna.



