

# Indice

Introduzione. Studiare i media	IX
<i>Parte prima. La comunicazione</i>	
<b>1. Il fenomeno della comunicazione</b>	<b>5</b>
1.1. La comunicazione come testo o come processo, p. 6	
1.2. I processi e le regole della comunicazione, p. 9	
1.3. La comunicazione come scambio, p. 20	
1.4. Le funzioni della comunicazione, p. 22	
1.5. Dalle funzioni alle (prime) leggi sulla comunicazione, p. 25	
<b>2. La comunicazione interpersonale</b>	<b>28</b>
2.1. Comunicazione interpersonale: perché comunicare è difficile?, p. 28	
2.1.1. L'impossibilità di non comunicare, p. 29 - 2.1.2. Piano del contenuto e piano della relazione, p. 31	
2.2. Gli strumenti/elementi della comunicazione: qual è la cassetta degli attrezzi per comunicare?, p. 33	
2.2.1. La base della comunicazione: l'ascolto, p. 33 - 2.2.2. Il linguaggio del corpo: la comunicazione non verbale o analogica, p. 35 - 2.2.3. L'integrazione tra verbale e non verbale: processo interpretativo e meta-comunicazione, p. 40	
2.3. Il processo comunicativo: cosa avviene quando due persone comunicano?, p. 41	
2.3.1. La dimensione affettiva: cosa sono le emozioni?, p. 42 - 2.3.2. Emozioni e comunicazione interpersonale, p. 45	

---

3. Dalla comunicazione interpersonale alla comunicazione attraverso i media	48
3.1. Il processo di comunicazione interpersonale, p. 48	
3.2. Riepilogando a proposito della comunicazione interpersonale, p. 53	
3.3. Il processo di comunicazione mediante i mass media, p. 55	
3.4. Quando la CI e la CtM si incontrano, p. 67	
4. I new media	73
4.1. New media e modelli comunicativi, p. 73	
4.1.1. Un'introduzione: cosa si intende per new media, p. 73 - 4.1.2. Il cambio di paradigma, p. 74	
4.2. Mondi digitali e nuove opportunità fruttive, p. 76	
4.2.1. La digitalizzazione del sapere e la multimedialità, p. 76 - 4.2.2. L'interattività, p. 77 - 4.2.3. Convergenza, ibridazione e personalizzazione dei media, p. 79	
4.3. Le relazioni sociali nei e con i nuovi media, p. 80	
4.3.1. Social network e comunità virtuali, p. 81 - 4.3.2. Socialità reticolare e cultura «peer to peer», p. 83	
4.4. Identità digitale, p. 88	
4.4.1. La riflessione sull'identità digitale, p. 88 - 4.4.2. La costruzione narrativa dell'identità, p. 89	
4.5. Il pubblico da spettatore ad attore, p. 90	
4.5.1. La frammentazione dell'audience, p. 90 - 4.5.2. Il pubblico da consumatore a produttore-distributore, p. 92	
 <i>Parte seconda. Comunicazione e conoscenza</i>	
5. La conoscenza come processo cognitivo	99
5.1. La conoscenza, p. 100	
5.2. Il processo di decodifica: percezione e attenzione, p. 101	
5.3. L'organizzazione della conoscenza, p. 106	
5.4. La conoscenza come processo o accumulo, p. 109	
5.5. Gli schemi cognitivi, p. 112	
5.5.1. «Scripts» e piani, p. 115 - 5.5.2. Processi, p. 116	
6. Le rappresentazioni sociali	119
6.1. Dagli schemi cognitivi alla conoscenza sociale, p. 119	
6.2. Il concetto di rappresentazione sociale, p. 120	
6.3. Le componenti delle rappresentazioni sociali, p. 121	
6.4. Rappresentazioni sociali, media e costruzione dell'immaginario, p. 123	
6.5. Struttura, funzioni e limiti delle rappresentazioni sociali, p. 126	
6.6. Dinamiche di formazione delle rappresentazioni sociali, p. 129	
6.7. Rappresentazioni sociali e narrazioni, p. 131	
7. Comunicazione e testualità	133
7.1. La lettura dei testi mediali, p. 133	

- 7.2. La dinamica «encoding/decoding» nella lettura di un testo, p. 135
- 7.3. Le «fasi di approccio» a un testo, p. 139
- 7.4. Il rapporto testo-lettore: una sintesi, p. 142
- 7.5. Il contratto di lettura tra testo e lettore, p. 144

## 8. Narrazioni e racconti 149

- 8.1. La narrazione come processo cognitivo, p. 149
- 8.2. Il pensiero narrativo, p. 150
- 8.3. Gli stati intenzionali, p. 152
- 8.4. La comprensione dell'agire sociale, p. 154
- 8.5. La temporalità narrativa, p. 156
- 8.6. L'autoriflessività e le dinamiche di memoria, p. 157
- 8.7. Racconti e narrazioni medial, p. 158
  - 8.7.1. Narrazioni medial, conoscenza e identità, p. 160 - 8.7.2. Narrazioni medial e costruzione della realtà sociale, p. 163 - 8.7.3. Narrazioni medial ed esperienze dirette, p. 164

## 9. La lettura del testo 166

- 9.1. Il testo come insieme di unità di significato, p. 167
- 9.2. La decodifica-interpretazione delle unità di significato, p. 170
- 9.3. Un testo come struttura, p. 178
- 9.4. Interpretare i testi come storie, p. 184
- 9.5. La fruizione mediale, p. 187

### *Parte terza. Comunicazione e media*

## 10. Il pubblico dei media 199

- 10.1. Le principali tipologie di ricerca sul pubblico dei media, p. 199
  - 10.1.1. La ricerca sociale sui media, p. 199 - 10.1.2. La ricerca sull'influenza dei media nella costruzione dell'identità personale, p. 201 - 10.1.3. La ricerca di mercato su audience e target medial, p. 202
- 10.2. Definire il pubblico, p. 203
- 10.3. Le ricerche sul pubblico dei media, p. 210
  - 10.3.1. Ricerche ad hoc vs ricerche a panel, p. 210 - 10.3.2. Ricerche su un solo mezzo vs ricerche multimedial, p. 211
- 10.4. Alcuni esempi di ricerche sul pubblico, p. 212
  - 10.4.1. Dietro il telecomando: ricerca sul telespettatore attivo, p. 212 - 10.4.2. Lo studio dei blog e delle identità narrative in rete, p. 214 - 10.4.3. Le età della tv. La ricerca su quattro generazioni di spettatori italiani, p. 214 - 10.4.4. Lo studio sulla segmentazione dei pubblici secondo il consumo multimediale e i pattern psicologici, p. 216 - 10.4.5. Auditel, p. 218 - 10.4.6. La ricerca multiscope Istat: l'uso dei media in Italia, p. 218 - 10.4.7. Le ricerche Eurisko Sinotica e Multimedia Monitor, p. 220
- 10.5. Cenni su tecniche e strumenti di ricerca per lo studio del pubblico dei media, p. 222
  - 10.5.1. Le tecniche quantitative, p. 223 - 10.5.2. Le tecniche qualitative, p. 225

---

11. Gli effetti dei media	227
11.1. Una tipologia di effetti, p. 228	
11.2. I «quattro cicli» nello studio della sociologia dei media e il dibattito sugli effetti, p. 232	
11.2.1. Il primo ciclo: gli effetti diretti dei media onnipotenti, p. 232	
11.2.2. Il secondo ciclo: gli effetti limitati dall'appartenenza a un gruppo, p. 234	
11.2.3. Il terzo ciclo: gli effetti a lungo termine tra consenso e resistenza, p. 236	
11.2.4. Il quarto ciclo: gli effetti dei media nella costruzione dell'esperienza individuale e sociale, p. 240	
11.3. Le principali teorie sugli effetti a lungo termine, p. 245	
11.3.1. La teoria della coltivazione, p. 245	
11.3.2. La teoria della spirale del silenzio, p. 250	
11.3.3. La teoria dell'agenda setting, p. 251	
11.3.4. La teoria degli «usi e gratificazioni», p. 254	
11.4. L'approccio sociologico o macro-sociale, p. 259	
11.5. Alcune considerazioni finali, p. 261	
12. L'attore sociale mediato	264
12.1. Media e società, p. 265	
12.2. La società mediata e gli attori sociali della post-modernità, p. 267	
12.3. I «performers» e/o i narcisi eterodiretti, p. 272	
12.4. Essere attivi o passivi oggi, p. 275	
12.5. Attori o «performers», p. 277	
12.6. L'interazione con mondi e persone virtuali, p. 279	
12.7. Conclusioni, p. 282	
Appendice. Breve storia degli studi sui media	287
1. I primi apocalittici, p. 290	
2. L'approccio empirico, p. 297	
3. Il rapporto testo-lettore come negoziazione di significati, p. 301	
4. Per una diversa prospettiva nello studio dei media, p. 306	
Bibliografia	313
Indice analitico	327