SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

CONCETTO DI INFORMAZIONE

Informazione (Gregory Bateson, studioso di comunicazione)

L'informazione viene intesa come una differenza che produce una differenza; per produrre un'informazione occorrono due entità che siano definibili tali solo se messe in relazione. La sensazione è quindi formata da una coppia di valori di una qualsiasi variabile e la risposta di un organo dipende dal rapporto tra i due elementi della coppia.

TEORIA MATEMATICA DELLA COMUNICAZIONE (Shannon)

Elementi fondamentali del processo comunicativo:

sorgente (elabora il messaggio)

apparato trasmittente (trasforma il messaggio codificandolo in base al mezzo di comunicazione)

mezzo/canale (di comunicazione)

fonte di rumore (può modificare/deteriorare il messaggio)

apparato ricevente (che trasforma nuovamente il messaggio ricevuto)

destinatario

Scopo teoria matematica – trovare le strategie migliori affinché il messaggio arrivi integro, dal sorgente al destinatario.

Per aumentare l'efficacia della comunicazione:

-scegliere il canale di comunicazione meno soggetto al rumore e con la maggiore larghezza di banda (quantità che un canale può veicolare)

-scegliere un codice robusto

-mantenere il messaggio integro attraverso la ridondanza o la ripetizione

Limiti della teoria – l'idea di codice di Shannon si preoccupa unicamente degli aspetti sintattici ignorando quelli semantici.

IDEA COMPLESSA DI COMUNICAZIONE

-CODICI (MORRIS)

i segni che compongono un codice sono caratterizzati da tre aspetti:

sintassi (studio dei singoli elementi di un codice e delle loro possibili combinazioni)

semantica (studio delle relazioni tra il codice e il soggetto che lo indica)

pragmatica (studio delle relazioni tra il codice, coloro che lo usano e il loro comportamento conseguente a questo uso)

-LA CIBERNETICA

Ha inserito l'elemento della circolarità (nel modello matematico) attraverso la nozione di feedback

cibernetica – scienza del controllo e della comunicazione nelle macchine e nell'animale (creatore Norbert Wiener)

concetti chiave:

feedback: meccanismo in base al quale un soggetto può regolare il proprio output controllandone il risultato

omeostasi: riguarda il controllo che un sistema può avere, nel momento in cui riesce, attraverso un dato impiego di energia, a mantenere il proprio ordine interno.

Entropia: è la misura del disordine di un sistema (i sistemi complessi sono tali dato che detengono relazioni multiple)

i modelli semiotici concepiscono la comunicazione come un processo di trasformazione ponendo l'accento sulla complessità dell'interpretazione

-LA SCUOLA DI PALO ALTO

dagli anni sessanta ha affrontato il problema della comunicazione umana. Equipara la comunicazione al comportamento negando così il requisito di intenzionalità nella comunicazione che alcuni sostenevano.

1 assioma: è impossibile non comunicare (Watzlawick)

Al contrario

-ERVIN GOFFMAN:

distingue:

l'espressione assunta intenzionalmente riguarda quei simboli verbali che l'individuo usa x comunicare le informazioni che lui e gli altri attribuiscono a tali simboli (comunicazione nel senso tradizionale)

l'espressione che viene lasciata trasparire comprende quelle azioni rappresentate per un motivo diverso da quello di trasmettere quella determinata informazione (azioni che possono essere considerate sintomatiche)

-LUIGI ANOLLI: UNA DEFINIZIONE PSICOLOGICA DI COMUNICAZIONE

Elementi che compongono la comunicazione

- 1) interazione: forma di relazione in cui ogni partecipante orienta le proprie azioni in base ai comportamenti che attribuisce ai propri interlocutori
- 2) partecipanti: devono essere due o più
- 3) intenzione: distingue lo scambio comunicativo da un semplice scambio di informazioni (ad esempio la gaffe di qualcuno esprime informazione ma non è intenzionale)
- 4) consapevolezza: rendersi conto di cosa sta accadendo
- 5) condivisione: grazie ai sistemi simbolici che prendono la forma di codici o linguaggi

-DEFINIZIONE PRATICA DI COMUNICAZIONE:

processo di costruzione collettiva/condivisa del significato, processo con diversi livelli di formalizzazione, consapevolezza e intenzionalità

COMUNICAZIONE UMANA E COMUNICAZIONE ANIMALE

L'atteggiamento sostenuto nei confronti della comunicazione animale è ambivalente

- Antropocentrismo (sostenuto dalla chiesa) sostiene che l'uomo è l'unico essere che ha la facoltà della comunicazione
- Antropomorfismo (sostenuto da Darwin) sostiene che gli animali hanno facoltà comunicative come l'uomo

La comunicazione umana è di tipo referenziale mentre quella animale è di tipo relazionale.

-Comunicazione animale:

Konrad Lorenz (scienziato austriaco) mostra come il caso degli animali pensanti nasca da un equivoco comunicativo; afferma che siamo noi umani che sveliamo la giusta soluzione all'animale, attraverso piccoli segnali impercettibili

Per gli animali, la comunicazione viene appresa attraverso la socializzazione, ed inoltre il contesto è un elemento che influenza il processo comunicativo. Possono adottare processi comunicativi basati sulla menzogna (pivieri) o comunicare attraverso monologhi riguardanti un numero limitato di oggetti (api).

COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

DAL SEGNO AL SIMBOLO

il livello elementare della comunicazione è quello riguardate i segni gestuali, che sono efficaci ma limitati in confronto al linguaggio verbale.

-Lis (lingua italiana dei segni) : è un codice comunicativo basato sulla gestualità. I segni sono formati attraverso la combinazione di alcuni parametri (la sintassi viene veicolata dall'espressione facciale o dalla postura del corpo, le variazioni grammaticali dai tratti del movimento come la direzione, l'ampiezza ecc ecc). è un linguaggio scarsamente ambiguo, dato che ogni gesto ha un significato fisso che non può essere frainteso.

I segni possono essere distinti/suddivisi in:

-Linguaggio digitale/numerico (o discreto) e linguaggio analogico (o continuo)

-Approccio linguistico: distingue il significato e il significante. Il significante è il mezzo che usiamo per esprimere il significato (De Saussure)

-Approccio semiotico (Charles Sanders Peirce)

I segni vengono distinti in:

1) Indici---> c'è una relazione di continuità fisica tra significato e significante (es: l'altezza raggiunta dalla colonnina di mercurio nel termometro)

2) Icone--> c'è similitudine tra significato e significante (es: foto)

3) Simboli --> il rapporto tra significato e significante è arbitrario dato che sono entrambi ambigui

§) Segnali ---> il significato è un'informazione abbastanza precisa e difficilmente interpretabile (es: cartelli stradali)

IL LINGUAGGIO VERBALE

-rapporto tra linguaggio e conoscenza: la lingua determina anche ciò che conosciamo del mondo dato che non possiamo pensare cose di cui non abbiamo parole a disposizione (visione determinista); questa visione viene però contrariata da quei momenti in cui non troviamo le parole giuste per esprimere ciò che vogliamo (" non trovo la parola giusta").

Emile Durkheim scoprì che le forme e i contenuti della conoscenza sono relativi al contesto sociale in cui nascono. Questa costruzione sociale della conoscenza influenza le definizioni o le scelte lessicali usate.

-Foucault osserva il potere politico del linguaggio; ogni parola ha una connotazione che non riguarda mai esclusivamente il suo significato letterale

-Austin e Searle distinguono negli atti linguistici tre livelli

1) atti locutori --> semplice azione di pronuncia

2) atti perlocutori --> conseguenze dell'atto linguistico nei confronti degli ascoltatori

3) atti illocutori ---> azioni che prendono vita con la pronuncia di determinate parole (esempio: vi dichiaro marito e moglie)

-linguaggio e comunità: la condivisione di una lingua spesso rafforza l'identità collettiva di un popolo; spesso infatti le minoranze linguistiche sono anche minoranze etniche. La condivisione di una lingua definisce anche i confini di collettività (slang, linguaggi professionali); in questo caso si parla di "comunità linguistiche". Le nuove parole che entrano a far parte del linguaggio tradizionale sono causate sia dai mutamenti che la società ha subito (tangentopoli, multiculturalismo ecc...) sia dal semplice utilizzo quotidiano individuale. De Saussure distingue infatti la LANGUE (lingua ufficiale da cui dipende l'esecuzione materiale del nostro parlato) e le PAROLE (lingua parlata concretamente da ognuno di noi e che rende il linguaggio adattabile).

COMUNICAZIONE NON VERBALE

Presenta le seguenti componenti

- **Sistema paralinguistico:** sistema costruito dai suoni che emettiamo. Si distinguono

1) tono e frequenza della voce (legato a fattori fisiologici e alla posizione sociale)

2) ritmo (velocità delle frasi, pause vuote, ovvero il silenzio, o piene come mmm, beh, ecc); il silenzio può esprimere ottima/pessima relazione, assenso/dissenso, concentrazione/distrazione.

- **Sistema cinesico:** comprende

1) movimento degli occhi

2) mimica facciale (può essere incontrollabile, ad esempio il rossore, o volontarie).

Le espressioni possono essere interpretate in vari modi a seconda della cultura

3) gestualità (usata sia per enfatizzare ciò che si dice, o come unico codice comunicativo; solitamente i gesti vengono interpretati in base al contesto in cui sono inseriti)

4) postura

- **Prosemica:** riguarda la gestione dello spazio e del territorio, che può indicarci la relazione tra i soggetti parlanti. Negli anni '60 Hall ha individuato le 4 zone principali in cui noi ci muoviamo nello spazio

- 1) zona intima (50 cm) se violata provoca disagio
- 2) zona personale (50 cm – 1 m e mezzo) zona in cui avvengono le conversazioni
- 3) zona sociale (da 1 a 3/4 metri)
- 4) zona pubblica (+ di 4 metri)

alcuni concetti della prossemica sono simili a quelli del Fen Shu (studio del posizionamento degli oggetti nello spazio)

- **Aptica**: riguarda il contatto fisico

COMUNICAZIONE COME SISTEMA RELAZIONALE

La scuola di Palo Alto ha contribuito a offrire una delle migliori analisi riguardanti il rapporto tra comunicazione e relazione.

- Uno degli assiomi di questa scuola, afferma che *ogni processo comunicativo è basato su 2 aspetti ovvero quello del contenuto e quello della relazione in modo che quest'ultimo fattore influenzi il primo; si parla di Metacomunicazione (Watzlawich)*. Infatti, quando la relazione tra due interlocutori è problematica, ciò che viene detto riguarda il piano relazionale; la natura della relazione influenza infatti le conseguenze comportamentali di un certo contenuto comunicativo.

- Un altro assioma recita che *la natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione tra i comunicanti (Watzlawich)*. La punteggiatura assume una visione cibernetica e riguarda quei messaggi “stimolo” che producono dei messaggi “risposta”; è comunque un tipo di punteggiatura arbitraria che può causare divergenze tra causa-effetto.

Nei casi estremi ad una patologia comunicativa ne può seguire una clinica; in questo ambito Watzlawich ha adoperato i concetti di comunicazione terapeutica, che viene intesa come un approccio che si fonda sul linguaggio e sulle possibilità di costruire una relazione con il paziente. Inoltre secondo questo autore l'adozione di una determinata punteggiatura può dar vita a *profezie che si autoavverano* (che possono essere determinate da aspettative positive o negative)

- Teoria generale dei sistemi (Buckley, Luhmann)-->affermazione della teoria sistemica.

Un sistema viene definito come “un certo numero di unità o elementi diversi, posti in relazione fra loro tramite una struttura che regola i processi che avvengono all'interno del sistema e che a loro volta influenzano la struttura stessa che, al mutare dei processi, si modifica gradualmente.

LA COMUNICAZIONE COME RAPPRESENTAZIONE: I RUOLI SOCIALI

Il ruolo è l'insieme delle norme e aspettative che confluiscono in un individuo in quanto occupa una determinata posizione sociale; riguarda quindi unicamente la sua posizione all'interno di una data collettività. La presenza di ruoli permette agli individui di orientare il proprio comportamento nelle diverse situazioni. Le critiche fatte a questo concetto hanno individuato in esso un'ideologia caratteristica della sociologia borghese.

-Ervin Goffman-> secondo questo sociologo gli incontri tra persone sono tese a definire la situazione con lo scopo di farsi un'impressione sugli altri e di influenzare le impressioni che gli altri hanno su di noi.

1)La “*situazione sociale*” riguarda *l'ambiente in cui ogni soggetto presente è accessibile ai sensi degli altri*; ha inizio quando due o più soggetti sono in presenza gli uni con gli altri e termina quando rimane un solo soggetto.

2)La “*definizione della situazione*” deriva dall'*insieme di etichette, modelli interpretativi e sistemi di punteggiatura che porta ognuno di noi a riconoscere una situazione all'interno dell'insieme delle situazioni possibili* (può anche accadere che non si riconosca la situazione in cui ci si trova, e si ha così una rottura del quotidiano). Il sostegno alla propria definizione della situazione avviene anche grazie alla costruzione di una “*facciata personale*”, ovvero la *costruzione di un'immagine che mostra le nostre qualità positive* agli altri (l'identità è data dall'insieme di maschere che ci costruiamo – concezione pirandelliana-)

3)Il risultato di queste “rappresentazioni” costituisce la *metafora drammaturgia di Goffman che vede la vita quotidiana come rappresentazione*: la vita quotidiana teatrale riguarda quegli eventi posti in un ordine rituale, che così consentono la sostenibilità della vita (rompere l'ordine rituale può fra di sé che il “colpevole” venga etichettato come pazzo).

Alla metafora drammaturgia vengono applicate *due dimensioni spaziali*:

- *Ribalta*--> comportamento “controllato” che avviene in pubblico
- *Retrosцена*--> comportamento libero; riguarda quegli eventi che interrompono la ribalta (esempio: un telefono che squilla durante un'interrogazione)

Ribalta e retrosцена hanno confini delimitati, e la confusione tra queste due situazioni può creare effetti imprevedibili.

4)Critica al concetto di ribalta/retrosцена: sembra riguardare unicamente gli ambienti borghesi

L'ETNOMETODOLOGIA

E' una disciplina che nasce negli anni '50 in California. Studia i *modi con cui gli attori sociali danno senso alle varie situazioni che avvengono nel quotidiano*.

Il maggior esponente è HAROLD GARFINKEL: afferma che la *realtà è una costruzione sociale* che viene continuamente costruita dagli attori sociali che la compongono; la costruzione collettiva della realtà si basa su una *continua attività di comunicazione interpersonale*.

Gli elementi che contribuiscono a costruire un giudizio condiviso della realtà sono:

- *Account*--> resoconto delle azioni/pratiche da noi compiute; è una descrizione di come i membri di una società intendono costruire la realtà.
- 1) Riflessività: gli account che gli attori danno del loro mondo sono riflessivi in quanto producono, attraverso la descrizione, il mondo cui si riferiscono.
- *Indicalità*-->elemento legato alla riflessività; riguarda quelle espressioni che verificano la fragilità del mondo sociale. Espressioni come “eccetera”, “questo”, rendono il senso della realtà situato, e permettono ad essa di non crollare.

Gli *approcci* per illustrare la propria teoria sulla società, adottati dall'etnometodologia, sono due:

- *approccio critico*-->legata soprattutto a Garfinkel, utilizza l'esperimento per *infrangere sia la realtà osservata, sia la pretesa di scientificità/oggettività*
- *analisi della conversazione*--> legata ad Harvey Sacks, vengono studiate le proprietà formali degli scambi linguistici, ovvero *si analizza la presa dei turni per analizzare il potere nelle relazioni*

LA SOCIOLINGUISTICA

È una disciplina che *ingloba sia l'approccio linguistico del linguaggio, che quello sociale*. La vera svolta nella sociolinguistica si ha con autori come *Labov e Bernstein*.

Bernstein (UK) ->afferma che il *linguaggio* risente delle condizioni sociali ed è un veicolo *che consente o nega il passaggio da una classe all'altra, in quanto è questione di pratiche di utilizzo e controllo sociale*.

Al contrario

Labov (USA) ->attraverso uno studio sul ghetto newyorkese di Harlem, *si chiede se si possa riconoscere il valore sociale e culturale dei dialetti neri*. Essi possono anche escludere coloro che non fanno parte del loro "giro", dato che lo slang in passato era conosciuto solo da coloro che abitavano nei ghetti

Altro strumento simile allo slang dei ghetti è il "verlan", fenomeno che si era diffuso nelle periferie francesi; questo fenomeno linguistico si basa sull'inversione dei sostantivi e rappresenta una vera e propria cultura.

La lingua parlata è quindi in relazione sia con il contesto sociale in cui è adoperata, sia con l'interazione. Il linguaggio è un modo per costruire socialmente la realtà ma viene modificato a seconda del contesto e dell'interazione che è in atto.

LA COMUNICAZIONE NELLE ORGANIZZAZIONI

Concetto di *organizzazione*----> "forma di azione collettiva basata su due processi

- *differenziazione*: meccanismi che permettono di assegnare un ruolo ad ogni membro
- *integrazione*: meccanismi che riuniscono gli sforzi individuali permettendo il funzionamento dell'organizzazione

La "comunicazione organizzativa", è la disciplina che analizza la relazione tra processi comunicativi e vita organizzativa. Le tre questioni principali poste da questa disciplina sono:

- L'atto comunicativo plasma le azioni organizzative o l'organizzazione determina le dinamiche comunicative?
- I messaggi seguono le strutture organizzative o le definiscono?
- La comunicazione crea l'identità di un'organizzazione o è uno strumento che sta alle esigenze del contesto organizzativo?

Comunicazione nella fabbrica industriale: aspetto storico

- Taylorismo (inizio 900)--> da vita al fenomeno dell'alienazione dato che non c'era né comunicazione orizzontale, né verticale (o meglio, venivano dati ordini ma il feedback non era possibile)
- Organizzazioni burocratiche-> avevano carattere prevalentemente scritto, così che non c'era differenza in caso di cambio d'operai. La comunicazione che regnava era quella verticale e, secondo Max Weber, queste organizzazioni avevano carattere impersonale
- Scuola delle relazioni umane-> fu un punto di svolta e mitigarono gli anni in cui regnò l'alienazione. Si diede maggiore importanza al benessere del soggetto, mettendo in secondo piano l'attività produttiva. Viene incentivata la comunicazione orizzontale e verticale
- Il modello giapponese-> venne sottolineata l'importanza del contesto culturale; i lavoratori avevano un'identità più forte, in quanto erano maggiormente "attaccati" all'impresa.
- Oggi-> si sono diffusi i sistemi di Knowledge Management (riflessioni sull'apprendimento nelle organizzazioni) e varie tecnologie avanzate che comportano sia varie fonti da cui trarre notizie, ma anche un sovraccarico di informazioni che rende complicati i processi decisionali.

LA COMUNICAZIONE DI MASSA

Con la nascita dei mass media, alla comunicazione interpersonale si affianca la comunicazione che utilizza gli artefatti tecnologici. Il cambiamento concerne soprattutto la qualità della conoscenza, dato che alcuni saperi sono andati persi e alcune notizie producono perplessità

STORIA DEI MEDIA E MUTAMENTO SOCIALE

LA SCRITTURA

La scrittura è un sistema codificato di marcatori visivi: prime forme di scrittura

-pittogrammi (icone) Egitto e Mesopotamia 4000 A.c.

-sistemi ideografici (ogni segno rimanda a un concetto)

-alfabeto (ogni segno rimanda a un fonema) 1300 A.c.

-numeri arabi (possono essere considerati ideogrammi interlinguistici dato che ad esempio 100 è un concetto universale, mentre la parola mille cambia a seconda della nazione considerata)

-vocali introdotte nel 600 A.c.

Cambiamenti nel passaggio tra cultura scritta e orale (Walter Ong)

-Con la scrittura la conoscenza viene fermata, e può essere osservata anche con distacco mentre "verba volant";

-Con la scrittura nasce lo studio sui libri, che diviene un'esperienza individuale, mentre nella cultura orale l'apprendimento è diretto;

-La scrittura rende la conoscenza più distaccata e meno socializzante, mentre nella cultura orale vi è partecipazione attiva;

-Nella cultura orale c'è una sorta di paura dell'innovazione dato che si deve mantenere il passato, nella cultura scritta avviene il contrario;

-Il discorso orale è ridondante, quello scritto è conciso.

Socrate afferma che la scrittura apparentemente accresce la conoscenza, ma in realtà la indebolisce.

LA STAMPA

Conosciuta in Europa già nel 14 secolo, grazie al metodo della xilografia che prevedeva l'incisione di una tavoletta.

-Nel 1456 Gutenberg introduce la stampa a caratteri mobili che si affianca inizialmente agli amanuensi
 -La stampa aiutò la riforma culturale e religiosa; vennero a crearsi, attraverso la diffusione di libri stampati in volgare, le letterature nazionali e le lingue volgari permettevano unificazione dei popoli (il futuro rapporto stato-nazione e il sentimento nazionalista)
 -Permise la nascita della scienza moderna, grazie alla possibilità dell'archiviare la conoscenza
 -Con la cristallizzazione del sapere, nasce il concetto di "autore" e di "proprietà intellettuale" dei propri scritti (nel 1709 nasce in UK la prima legge sui copyright)
 -Il primo periodico viene diffuso a fine 500 a Venezia; si diffusero poi i quotidiani e i settimanali che contenevano notizie mondiali e, in seguito, vennero inseriti anche argomenti politici.
 -Nasce l'opinione pubblica intesa come dibattito critico e razionale animato da determinati settori della società civile. Secondo Habermas, la sfera pubblica è un luogo intermedio tra società civile e stato.
 -Stampa e chiesa → per poter leggere i libri sacri in lingua volgare doveva essere rilasciata una licenza, che in ogni caso escludeva sia le donne, sia chi non sapeva leggere in latino; venne poi attuata sia l'inquisizione, sia l'indice dei libri proibiti, sopravvissuto fino agli anni '60.
 -Grazie alla dichiarazione dell'uomo e del cittadino e alla costituzione italiana, rispettivamente nell'articolo 11 e 21, fu istituita la libertà d'espressione.

LE TELECOMUNICAZIONI

-telegrafo ottico: nasce per la comunicazione a distanza. Il difetto è che è troppo influenzato dalle condizioni climatiche
 -telegrafo: fu brevettato in UK nel 1838 e fu reso possibile dallo sviluppo delle reti ferroviarie. Le linee telegrafiche resero possibile la separazione tra il mondo degli oggetti fisici e quello della comunicazione. È uno dei primi esempi di codice binario
 -telefono (Meucci 1856; venti anni dopo fu brevettato da Bell)
 Le reti ferroviarie/telegrafiche e telefoniche hanno comportato la riduzione delle distanze geografiche, richiedendo l'esigenza di punti di riferimento comuni; venne così indetta nel 1884 la conferenza sui meridiani.
 -Thompson: Simultaneità Despazializzata
 Prima la simultaneità, ovvero l'accadere di due o più avvenimenti nello stesso momento, richiedeva lo stesso posto.
 Con le telecomunicazioni, che hanno eliminato le barriere spazio-tempo, la simultaneità può anche essere globale.
 -radio (inizio 900, Marconi) nasce negli ambienti militari. Dopo la seconda guerra mondiale nasce la comunicazione broadcast ovvero il messaggio viene gettato nel contesto senza un destinatario preciso. La radio può essere considerato il primo mass media, dato che si rivolge a tutti senza distinzioni
 -televisione: nasce nel 20 secolo. In Italia negli anni 50 presero il via le trasmissioni pubbliche della Rai
 Comunicazione di massa diversa dagli altri tipi di comunicazione
 -gli emittenti sono comunicatori di professione
 -il messaggio può essere standardizzato, diventando così una produzione di massa

PROSPETTIVE TEORICHE CON CUI SI ANALIZZANO I MASS MEDIA

Teoria dell'ago ipodermico: MEDIA MANIPOLATORI

Nasce nei primi decenni del '900. Secondo questa teoria i mezzi di comunicazione hanno il potere di iniettare negli ascoltatori qualsivoglia messaggio. Alla base di questa teoria ci sono due motivazioni:

- 1) ciò è dovuto alla nascita della società di massa, che rende gli individui atomizzati, alienati e privi dei legami tra loro
- 2) Modello stimolo-risposta → la psicologia comportamentista riconosce che ogni messaggio mediale produce uno stimolo in grado di produrre una risposta (identificabile nei comportamenti del pubblico). Un'opera che sostiene la teoria dell'ago ipodermico è "la guerra dei mondi" di Orson Welles

Mass media communication research

-modello delle 5 w di Lasswell

Questo modello permette di scomporre l'oggetto preso in considerazione, nelle sue componenti originali. L'oggetto di studio viene scomposto in (who, what, whom, where, what effects)

Nel campo delle ricerche dei media queste 5 W indicano:

- chi → le emittenti
- cosa → il contenuto dei messaggi
- a chi → a chi si rivolgono i media, quindi studiare il pubblico
- come → gli aspetti tecnologici usati dai media
- effetti → quali effetti hanno i messaggi medialti sull'opinione e il comportamento del pubblico

questo modello propone i limiti della teoria dell'ago ipodermico dato che:

- la comunicazione è intesa come un processo lineare (dall'emittente al ricevente); esclude quindi il concetto di condivisione e di costruzione collettiva del senso
- il modello è asimmetrico dato che tutto il potere è nelle mani del media che produce l'informazione
- non sono contemplati gli effetti imprevisti
- il ruolo dell'emittente e del pubblico viene decontestualizzato

la teoria dell'ago ipodermico viene cancellata negli anni 40, quando si afferma che il concetto di stimolo-risposta non prende in considerazione altre variabili che permettono la ribellione ideologica del pubblico. Nasce quindi il concetto di STIMOLO-VARIABILI INTERVENIENTI-RISPOSTA; le variabili spiegano il pluralismo delle opinioni, dato che mediano l'impatto tra stimolo e risposta, l'inefficacia di alcuni messaggi proposti e gli effetti "non voluti". NON SI PENSA PIÙ AL PUBBLICO COME SOCIETÀ DI MASSA, MA COME SINGOLI INDIVIDUI DIVERSI PER VARI ASPETTI. IMPORTANTE È QUINDI CONSIDERARE IL CONTESTO SOCIALE IN CUI MEDIA AGISCONO

Teoria del flusso di comunicazione a due stadi (Lazarsfeld anni 40): MEDIA INFLUENZATORI

In base a questa teoria, *il pubblico recepisce i messaggi trasmessi grazie all'intervento* di alcune categorie di persone (ovvero i *leader d'opinione*) che sono competenti, informati e attivi, e *che elaborano i messaggi per poi trasmetterli alle persone comuni*, che attraverso l'intermediazione dei leader chiedono rassicurazioni e conferme. L'effetto è quindi quello del rafforzamento di opinioni o valori già esistenti nel pubblico, piuttosto che effetti di cambiamenti radicali. Alla società di massa si rafforza l'idea che il *pubblico sia formato da persone con relazioni tra loro, e non passive ai media*.

LO STRUTTURAL-FUNZIONALISMO

Nel 2 dopoguerra, la ricerca sui mass media americana evolve all'interno della corrente sociologica dello struttural-funzionalismo. Questa corrente cerca di capire la funzione dei media, in particolare *come e quanto soddisfano i bisogni* dei vari sottosistemi della società; *include* quindi non solo l'obiettivo principale del media, ma *anche eventuali effetti imprevisti/indesiderati*. In quest'ambito nasce la prospettiva

Usi e gratificazioni

La classica domanda viene inversa: non è più "cosa fanno i media alle persone" ma "*cosa fanno le persone ai media*". Questa teoria si domanda quale uso dei media adottano le persone, *al fine di soddisfare i propri bisogni e ricevere gratificazioni*. Tra i bisogni gratificati dai media troviamo il bisogno d'informazione, lo svago e la ricerca di modelli di comportamento.

Il *pubblico* quindi nel processo comunicativo diventa un *soggetto attivo*, e l'idea di società di massa viene sostituita da quella dell'individualità. Dal punto di vista di questa teoria gli effetti della comunicazione di massa non dipendono solo dai messaggi emessi, ma sono legati anche a come le persone utilizzano un particolare mass media; inoltre il processo per il quale il pubblico usa i media per soddisfare i propri bisogni, è influenzato da vari fattori (struttura sociale, caratteristiche individuali ecc...)

La teoria critica (Europa)

In Europa prende forma nel 20 secolo la "teoria critica" *elaborata dalla Scuola di Francoforte*; l'impianto teorico a cui fa riferimento è quello *marxismo critico*. Lo scopo è quello di *analizzare il cambiamento e il funzionamento del sistema sociale*, di cui i media sono diventati una delle caratteristiche più importanti. I dati su cui si basano le ricerche sono però socialmente e storicamente costruiti in quanto gli scienziati sociali fanno parte del sistema, e quindi hanno una relazione con i loro oggetti di studio. Denunciando anche la cultura in generale, vista come vuota di contenuti e soggetta al capitalismo, la scuola di Francoforte conduce una *poderosa analisi sull'industria culturale*, composta dai mezzi di comunicazione di massa.

- il sistema dei media produce *prodotti standardizzati* e omologati
- i destinatari dei mass media sono *i consumatori che hanno poca libertà di scelta* a causa della *similitudine dei prodotti*
- *i mass media americani* sono mossi dalla pubblicità: il loro *scopo* principale è quello di *produrre consumo*
- *l'industria culturale* non solo *induce il pubblico* (inteso come massa – concezione ipodermica -) a consumare, ma viene anche *manipolato nei suoi valori/opinioni* per far sì che le *disuguaglianze* del sistema capitalista possano essere *legittimate*.
- La *fruizione* del media è di tipo *superficiale*.
- È importante *analizzare anche ciò che i media non dicono*, perché probabilmente sottoposti a censura

Cultural studies (UK, anni 50)

I cultural studies inglobano 3 correnti di pensiero/autori

-*Teoria Marxista* (che pone il conflitto di classe, le disuguaglianze sociali ed economiche al centro della propria analisi)

-*Max Weber*

-*Benjamin/Gramsci*

Secondo l'approccio dei Cultural Studies, la cultura deriva dall'insieme di processi socialmente e storicamente situati, attraverso i quali le persone attribuiscono un senso alla realtà. *La cultura* in questo caso *prende forma nelle pratiche quotidiane* e quest'ultime esprimono i significati/valori condivisi. Questa cultura *si afferma attraverso processi di negoziazioni* tra classi dominanti e classi subalterne.

Produzione dei media--> il contenuto dei media è problematico dato che non c'è un modo preciso per imporre direttive esplicite su ciò che i media devono o non devono dire

Consumo dei media--> l'analisi si basa sulla scoperta di meccanismi differenziati di interpretazione da parte del pubblico, dato che questo è uno dei terreni dove avviene il processo di negoziazione

-*Modello proposto da Hall*---> modello *encoding/decoding*; qualsiasi prodotto mediale nasce mediante una messa in codice (encoding) da parte di un'organizzazione. *L'encoding* solitamente *propone una visione* del mondo conservatrice e tendente a favorire *l'ideologia dominante*. Una volta distribuita al pubblico, entra in atto il processo di *decoding*, ovvero il *modo in cui il messaggio viene interpretato*; si distinguono *tre tipi di decodifiche*:

- *Egemonica – dominante*-->la decodifica coincide con le aspettative e il significato attribuito al messaggio, dai produttori
- *Negoziata*---> accanto al codice utilizzato dal mittente, il lettore attribuisce al messaggio anche interpretazioni autonome
- *Oppositiva*---> il messaggio viene compreso nel significato attribuito dall'emittente, ma viene letto in modo antagonista

Utilizzando il modello di Hall, i cultural studies attribuiscono un *ruolo attivo ai vari pubblici* (affermano che esistono vari schemi interpretativi; le decodifiche infatti sono 3)

- uno dei temi dei Cultural studies sono state le *sottoculture metropolitane*; quest'ultime infatti, essendo anche loro consumatori di comunicazione di massa, dimostrano *come lo stesso prodotto può essere interpretato in vari modi*. Queste ricerche sui pubblici intesi come comunità interpretative ha dato vita ad un filone nominato *Audience studies*.

La scuola di Toronto

Principali esponenti--> *Marshall McLuhan, Harold Innis, Derrick de Kerckhove*

Secondo questa corrente, la tecnologia rappresenta il motore del mutamento sociale, capace di spingere la società nella direzione in cui vuole.

-*Innis*----> l'evoluzione storica della civiltà umana è collegata allo sviluppo successivo delle diverse tecnologie;

-McLunham-----→ studia particolarmente gli effetti la stampa e i media elettrici hanno sulla psiche umana; in questo approccio i media vengono considerati un'estensione delle capacità umane (memoria = scrittura, telefono = estensione spaziale di voce e udito).

Le espressioni principali di Mc Lunham sono:

- *villaggio globale*: luogo in cui all'interno le distanze fisiche e culturali vengono annullate, così da rendere *stili di vita, tradizioni e etnie omogenee e internazionali*; ciò deriva dai cambiamenti apportati dai media
- *media caldi*: media che lasciano poco spazio alla libertà di percezione di chi lo utilizza (cinema, radio); colpisce solo un senso
- *media freddi*: colpiscono tutti i sensi umani ma richiedono partecipazione attiva da parte del fruitore (telefono, tv, internet)
- " *il medium è il messaggio*": la vera forza del messaggio mediale, risiede nel mutamento che esso produce, indipendentemente dal contenuto. Il contenuto secondo McLunham consiste unicamente in un altro medium (la scrittura è il contenuto della stampa, e così via)

La scuola di Toronto si è affiancata al "determinismo tecnologico", tendenza che cerca di trovare nella tecnologia le cause del mutamento sociale. La debolezza del determinismo tecnologico, è che esclude le altre ideologie che considerano l'innovazione tecnologica sia come prodotto storico che come risposta alle esigenze del sistema sociale.

LA PRODUZIONE DELLE NOTIZIE

Le notizie vengono costruite sulla base di complessi fattori, economici, politici e culturali.

La possibilità che un evento ha di diventare notizia in termini di contenuto, di mezzo e d'interesse del destinatario è detta *notiziabilità*.

-Struttura organizzativa della redazione

- *Editore*: proprietario dell'azienda
- *Direttore responsabile*: è il responsabile della linea editoriale della testata e gode di una certa autonomia riguardo i contenuti
- *Vicedirettore*: gestisce la macchina organizzativa
- *Caporedattore*: coordina le sezioni tematiche che compongono la redazione
- *Caposervizio*: affida gli argomenti di ogni sezione, decide la rilevanza dei servizi e revisiona i pezzi pronti
- *Giornalista*: gestisce il rapporto con le fonti (recupero delle notizie) e scrive i pezzi. Possono distinguersi giornalisti *professionisti* (svolgono la professione in modo esclusivo e dopo aver superato una prova, possono essere iscritti all'albo dei giornalisti) e giornalisti *pubblicisti* (svolgono un'attività giornalistica ma esercitano anche altri impieghi)

-Rapporti con le fonti

I soggetti istituzionali offrono ai giornalisti le informazioni; così facendo si assicurano la possibilità di presentarsi al gran pubblico. Il mezzo di contatto più importante è il *comunicato stampa*.

-Fonti: si differenziano in:

- *Fonti di primo livello*: includono il lancio di un nuovo prodotto, comprendono figure della pubblica amministrazione (magistratura, governo) e si dotano di uffici stampa che mantengano il rapporto tra media e giornalisti. Sono considerate attendibili data la loro ufficialità
- *Fonti di secondo livello*: l'attendibilità è affidata alla citazione (dando voce anche ad un normale cittadino). Queste fonti devono essere sempre verificate, e acquisiscono la caratteristica della notiziabilità solo se messe in relazione con le altre fonti
- *Fonti dirette*: fonti che forniscono il materiale che verrà poi rivisto dal giornalista (uffici stampa degli enti territoriali)
- *Fonti indirette*: producono un prodotto già ben confezionato (agenzie di stampa, ovvero imprese che distribuiscono informazioni a pagamento; la più nota in Italia è l'Ansa)

-Agenzie di stampa: a livello nazionale si distinguono in:

- Agenzie vere e proprie
- Agenzie di terza pagina (trasmettono materiale culturale e letterario)
- Agenzie politiche, che fungono da portavoce per gli esponenti politici

-Valori notizia: applicati per selezionare il materiale o per sapere quali informazioni enfatizzare o omettere

- Freschezza: eventi recenti
- Comunicabilità: facili da comunicare
- Non ambiguità: chiari
- Significatività: significativi x una determinata collettività
- Prossimità: vicina in termini geografici e culturali
- Impatto nazionale: capaci di incidere sugli interessi del paese
- Livello gerarchico dei soggetti: come protagonisti hanno istituzioni o organismi socialmente importanti
- Prestigio sociale: come protagonisti personaggi dell'élite sociale
- Dimensione: coinvolgono un alto numero di persone
- Conflitto
- Inaspettato
- Brevità
- Concorrenza: si cerca di evitare il buco, ovvero quella notizia trascurata da tutti (tendenza all'omologazione)

-Distorsioni: i fatti, per diventare notizie, vengono sradicati dal contesto originale e ricontestualizzati nel format opportuno. Ciò può portare ad una distorsione dell'evento.

LA PUBBLICITA'

Si sviluppa nel 19 secolo, quando l'affermazione della produzione di massa comporta la necessità di adottare nuovi strumenti per far conoscere i prodotti ai consumatori.

-la pubblicità nella storia:

- Insegne sopra l'ingresso delle botteghe
- Rinascimento: venivano decantate le qualità dei prodotti attraverso la comunicazione orale
- 17 secolo: in Francia nasce la prima comunicazione pubblicitaria scritta con la Bureau D'adresse, che curava le pubblicazioni sulle riviste
- Emile de Girardin: fonda "La presse", che fu il primo quotidiano che sfruttava gli introiti derivanti dalle inserzioni pubblicitarie
- 1844: nasce la linotipia ovvero il sistema compositivo tipografico a linee di piombo fuso. Ciò incise sulla nascita dei manifesti murali e dei primi slogan
- 19 secolo: la stampa tipografica consente l'illustrazione a colori. Si solidifica il connubio tra arte e pubblicità
- La pubblicità si rafforza grazie alla nascita della radio e della televisione
- Anni 50 Carosello: incluse i primi contenuti pubblicitari all'interno di una trasmissione italiana
- Anni 70: nascono le trasmissioni a colori, viene liberalizzato il mercato delle trasmissioni televisive (che potevano diventare anche di proprietà di soggetti privati) e inoltre la nascita dei canali commerciali favorisce il mercato pubblicitario
- Anni 80: il controllo sulla comunicazione pubblicitaria all'interno dei canali televisivi si ammorbidisce; la pubblicità diventa più competitiva
- Anni 90: difficoltà nella distinzione dei messaggi pubblicitari a causa dei troppi spot trasmessi; difficoltà nel raggiungere determinate nicchie di mercato

-la pubblicità su internet:

- Il pubblico viene invitato a fruire di un messaggio promozionale e anche a visitare un sito web
- Viene sfruttata male a causa dello spamming (pubblicità indesiderata)

-caratteristiche del linguaggio pubblicitario

- Informazioni numerose e comunicate con *ritmo veloce*
- Viene *enfaticizzata la dimensione emotiva*, invece del contenuto
- Messaggi persuasivi che *propongono stili di vita*

-pubblicità sociale: ha un format simile alla pubblicità commerciale, ma promuove iniziative di beneficenza o programmi di ricerca contro le malattie

-pubblicità subliminale: concetto ideato da James Vicary. A seguito di un'esperimento attraverso cui Vicary proiettava con un tachiscopio delle immagini brevissime sovrapposte ai fotogrammi di un film, egli scoprì che il contenuto dei messaggi proiettati riuscivano a influenzare le azioni degli spettatori. Questo tipo di messaggi vennero vietati dalla legislazione, anche se oggi si afferma che non abbiano effetti persuasivi.

IL PUBBLICO E LA FRUIZIONE MEDIALE

È opportuno parlare di pubblici dato che questi diversi insiemi dipendono sia dal contesto sociale sia dal modo in cui gli individui rispondono alle offerte medialità

-*audience*: pubblico quantificato e numericamente rilevato; descritto a seconda di variabili demografiche

-*target*: gruppo bersaglio a cui indirizzare un prodotto

-*pubblico*: insieme di coloro che posso essere raggiunti dai messaggi di un medium.

Si è evoluto da *folla espressiva* (individui riuniti in uno stesso luogo in modo temporaneo, anche involontariamente) a *gruppo sociale* (individui che interagiscono tra loro e condividono valori e credenze; può evolvere in comunità) a *pubblico*.

-*pubblico di massa*: negli anni 30 Blumer usa il termine massa per descrivere la nuova collettività, causata dai nuovi mezzi di comunicazione. Il termine "massa" indica l'insieme di quegli individui isolati, anonimi e privi di controllo, che sono vittime dei mass media e che sono privi di capacità critica.

Grazie a varie rivalutazioni, fra cui la teoria del "flusso di comunicazione a due stadi" il pubblico diventa attivo

-*pubblico come comunità*: grazie ai Cultural Studies, il pubblico viene considerato una comunità interpretativa; viene confermata l'esistenza di diversi pubblici, guidati da vari fattori e capaci di negoziare o rifiutare la lettura egemonica proposta dai media. Le caratteristiche principali del pubblico attivo sono:

- Selettività: "dieta mediale"
- Utilitarismo: sceglie a seconda dei bisogni che vuole soddisfare
- Intenzionalità
- Refrattarietà a ogni influenza: capacità di opporsi alle influenze
- Coinvolgimento

-*approccio etnografico*: considera il consumo dei media come pratica sociale che si inserisce nel quotidiano

-*importanza dell'audience*: importante, dato che il pubblico è doppiamente consumatore (consumano i programmi televisivi e acquistano i prodotti pubblicizzati in quegli stessi programmi)

- Critica: alcuni autori hanno polemizzato il fatto che l'industria mediale tende a trasformare i telespettatori in indici d'ascolto, ovvero in informazioni prettamente commerciali
- Strategie per controllare il flusso d'ascolti televisivo:
 - 1) traino→ trasferimento del pubblico da un programma a quello successivo. Dipende dalla disponibilità d'ascolto
 - 2) ascolto ripetuto→ avviene quando le stesse persone seguono ripetutamente un evento mediale (tra le strategie che incentivano questo fattore troviamo la programmazione di un programma sempre nello stesso giorno settimanale e nella stessa ora)
 - 3) fedeltà→ riferito a un determinato canale, evidenzia fino a che punto il pubblico rimane ancorato ad una stessa emittente televisiva

GLI STUDI AUDIOMETRICI SUL PUBBLICO

Obiettivi: determinare l'entità e la frequenza del consumo e evidenziare la composizione sociodemografica di coloro che fruiscono del medium in questione.

Sono nati per orientare la pratica del soddisfacimento dei propri utenti, così da colpire il numero maggiore di fruitori.

IN ITALIA:

Auditel: è una società che misura gli ascolti televisivi in Italia, a livello nazionale e regionale; è una ricerca di mercato che punta a valutare e evidenziare le caratteristiche del consumo televisivo.

Gli obiettivi principali sono:

- pianificare e valutare gli investimenti pubblicitari
- rilevare i comportamenti del pubblico
- analizzare la platea per capirne i gusti
- valutare i programmi in base alla fruizione ottenuta

Come opera: opera grazie al *meter*, ovvero un apparecchio collegato al mezzo televisivo, che registra ogni minuto i cambiamenti di status (accensione, sospensione, cambiamento di canale ecc...); dopo aver raccolto le informazioni, manda il ricavato al computer centrale che li pesa in base a tecniche statistiche e li generalizza in base al campione.

Delle famiglie "indagate" si hanno informazioni di carattere sociodemografico

Misure principali offerte da Auditel

- contatti netti: numero di individui diversi che hanno visto almeno un minuto del programma considerato nell'intervallo di tempo preso in considerazione
- contatti lordi: somma degli individui che hanno visto almeno un minuto del programma considerato nell'intervallo di tempo preso in considerazione
- ascolto medio: rapporto tra i contatti netti e quelli lordi e la durata dell'evento considerato
- share: rapporto percentuale tra l'ascolto medio di un evento editoriale e l'ascolto medio del totale degli spettatori sintonizzati contemporaneamente davanti alle diverse reti televisive; utile per trovare la quota di mercato
- penetrazione: rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una categoria e il loro universo statistico
- minuti visti: minuti medi di visione dei telespettatori
- permanenza: indica la fedeltà di visione; rapporto tra il numero dei minuti visti di un programma e la sua durata

Audipress: riguarda la ricerca campionaria sulla fruizione della carta stampata in Italia; prevede due indagini, una per i quotidiani e una per i periodici. Questa indagine stimano il numero e le caratteristiche sociodemografiche dei lettori.

Come opera: ai soggetti vengono somministrati questionari che indicano gli atti di lettura di singole testate

Misure principali offerte da Audipress

- lettori totali: quanti usufruiscono del quotidiano almeno una volta in tre mesi
- lettori giorno medio: quanti usufruiscono del quotidiano almeno una volta al giorno
- lettori per classi di frequenza: quanti usufruiscono del quotidiano (nel giro di tre mesi) 4 o +, 1-3, o meno di un giorno alla settimana
- lettori per frequenza dettagliata: quanti usufruiscono del quotidiano 7,6,5,4,3,2,1, giorno alla settimana, 2-3,1 o occasionalmente, in 3 mesi
- lettori quotidiani nel complesso/ultimi tre mesi/ultimi 30 gg/ultimi 7 giorni/giorno medio: quanti usufruiscono di almeno un quotidiano nei tempi considerati
- lettori ultima domenica/ultimo sabato ecc...: quanti usufruiscono del quotidiano almeno una volta la domenica, il sabato ecc...
- lettori ultimi 30 giorni/ultimi 7 giorni: quanti usufruiscono del quotidiano almeno una volta al mese o alla settimana

Audiradio: è un'indagine campionaria sull'ascolto delle emittenti radiofoniche. Consente di stimare il numero, la composizione dell'ascolto e il profilo dei fruitori.

Come opera: prevede l'ascolto nei sette giorni, l'ascolto nel giorno medio e il profilo dell'ascoltatore

Misure principali offerte da Audiradio:

- ascoltatore nel giorno medio: colui che dichiara di aver ascoltato la radio almeno per 15 minuti consecutivi, nel corso del giorno precedente all'intervista
- ascoltatore negli ultimi 7 giorni: colui che dichiara di aver ascoltato la radio, almeno per 15 minuti consecutivi, nella settimana precedente l'intervista

Audiweb: ricerca che fornisce informazioni riguardo i siti Internet

Come opera: analisi attraverso due indagini;

- la prima misura il totale delle pagine aperte sul sito (validazione delle misure). Si appella a due metodi
 - 1) server based: rileva le richieste di accesso a un sito, effettuate dai computer di tutto il mondo
 - 2) browser based: marcatore che si attiva dopo che la pagina di un sito viene vista integralmente
- la seconda permette di conoscere le caratteristiche del pubblico. Si appella a due campioni
 - 1) individui di età superiore ai due anni, in possesso di almeno un computer
 - 2) individui di età superiore ai sedici anni, con attività lavorativa di almeno 8 ore

Misure principali offerte da Audiweb:

- reach % active: percentuale di coloro che si sono connessi alla rete almeno una volta in un certo periodo
- unique audience: numero di visitatori che hanno visitato un sito almeno una volta in un certo periodo
- page view: totale delle volte che una pagina web è stata scaricata con successo dai fruitori analizzati
- page per month: numero medio di pagine individualmente consultate
- duration of a page viewed: tempo medio di consultazione di una pagina
- average pages viewed per session: numero di pagine consultate durante una sessione di navigazione del target demografico considerato, nel periodo di tempo considerato
- time spent during session: tempo mediamente speso da un fruitore in una sessione

GLI EFFETTI DEI MEDIA

-Umberto Eco ha dato vita alla contrapposizione tra *Apocalittici e Integrati*, termini che nel tempo sono stati usati per accostarsi ai problemi originati dai mass-media.

APOCALITTICI: sono coloro che attribuiscono ai media il potere di *manipolare le persone*. Si appellano

- “Guerra dei mondi”
- Pubblicità subliminale

Hanno come base scientifica

- Teoria ipodermica

Collegamenti: teoria ipodermica, teoria critica

Critica: sopravvalutano l’influenza dei media

INTEGRATI: sono coloro che *celebrano i mass media*, dandogli il merito di informare, educare e intrattenere

Collegamenti: approccio “usi e gratificazioni”, teoria del flusso di comunicazione a due stadi

Critica: sottovalutano l’influenza sociale dei media

Negli anni, a queste due fasi, se ne sono accostate *altre due*, che attribuiscono ai media un potere sottile ma persuasivo. La ricerca si muove in *direzione degli effetti su scala collettiva e nel medio-lungo termine*; questo approccio sostiene che *i media*, più che influire sui comportamenti delle singole persone, *intaccano i valori e le ideologie comuni dell’intera società*. In base alla manifestazione, gli effetti possono essere:

- Effetti a breve termine: si manifestano subito dopo l’esposizione al messaggio
- Effetti a medio termine: si verificano dopo un tot. Di mesi
- Effetti a lungo termine: si verificano dopo vari anni, coinvolgendo vari aspetti

-MODELLO DEI DIFFERENZIALI O SCARTI DI CONOSCENZA: modello che *attribuisce* nuovamente *effetti potenti ai media*, misurati *sul lungo periodo*. Il processo di progressiva distribuzione dell’informazione, vista come potere, può essere inteso come distribuzione di tale ricchezza in senso egualitario. Questa teoria *afferma*, al contrario, che coloro che appartengono alla *classe alta* della popolazione, tendono ad *acquisire più velocemente le informazioni*, mentre *i segmenti di basso livello socioeconomico* diventano sempre più *disinformati*.

La diffusione dei *mass media*, secondo questo modello, **ACCENTUA LE DISUGUAGLIANZE TRA GRUPPI SOCIALI POVERI E GRUPPI RICCHI E INFORMATI**. Questo approccio denuncia il fatto che l’accrescimento delle conoscenze avviene in modalità diverse, in base ad esempio alla disponibilità tecnologica, ma soprattutto enfatizza e *da importanza alle capacità cognitive* che *permettono ai fruitori di far fronte al sovraccarico d’informazione*.

-LA SPIRALE DEL SILENZIO (ELISABETH NOELLE-NEUMANN)

Secondo questa teoria, la *televisione sottrae al pubblico la possibilità di esercitare il suo potere decisionale* in quanto:

- Consonanza: i *contenuti* proposti sono tutti *simili* fra loro, e non è possibile quindi fare scelte alternative
- Cumulatività: i *contenuti* vengono *proposti ovunque e in modo ripetitivo*

Altra teoria di questo approccio afferma che *gli individui temono di essere isolati per le loro diverse opinioni*; ciò li spinge al *conformismo*. *L’opinione pubblica diviene l’opinione dominante* e per sondare l’orientamento di quest’ultima, l’individuo può appellarsi alla *produttrice di quest’ideologia egemonica*, ovvero alla *televisione*.

La spirale del silenzio spinge a *fortificare* ciò che è forte (*ideologia dominante*), e *coloro che tentano la resistenza*, vengono *spinti al silenzio* dal sostegno popolare all’ideologia dominante.

DEBOLEZZE DELLA TEORIA

- La tv non è uniforme, come presenta la teoria; in realtà ha la caratteristica della differenziazione
- Le minoranze sono in realtà attive e riescono ad esprimere le loro opinioni
- Questa teoria non considera i nuovi media, che permettono la libertà d’opinione

-LA COLTIVAZIONE TELEVISIVA

Sostenuta da Gerbner e Gross (negli anni 70), questa teoria sposta l’attenzione *sull’azione complessiva dei media, visti come agenti di socializzazione e costruttori di realtà a lungo termine*. La *televisione* viene vista come costruttrice della realtà in quanto *le concezioni delle realtà presentate da questo media, vengono assorbite dai telespettatori che sostituiscono la realtà effettiva alla realtà presentata dalla tv*; questo procedimento avviene in base a quanto si fruisce del mezzo televisione, ed è una caratteristica vicina particolarmente alla fiction, che propongono immagini stereotipate.

CRITICHE ALLA TEORIA

- Il pubblico in realtà non è passivo
- L’uso dei media non può essere descritto esclusivamente in termini quantitativi

-AGENDA SETTING

È un’ipotesi che include in se varie prospettive teoriche; attribuisce ai media effetti potenti ma in modo meno deterministico. Tra i punti più importanti di questa teoria:

- Dipendenza cognitiva: il nostro patrimonio cognitivo è costituito in parte dalla realtà presentataci dai media

-natura dell’agenda

- I media ci indicano quali sono gli argomenti più rilevanti e, a causa della dipendenza cognitiva, tendiamo a seguire i loro percorsi. Il pubblico tende ad includere/escludere ciò che i mezzi di comunicazione includono/escludono
- I media ci impongono una gerarchia argomentativi; infatti, il modo, lo spazio e il tempo che dedicano ad un argomento è significativo (indica la rilevanza dell’argomento trattato)

-effetto dell’agenda

L’effetto principale di questa ipotesi non riguarda le varie opinioni possibili su un determinato argomento: riguarda piuttosto il fatto che *un determinato argomento viene affrontato e ritenuto rilevante, solo perché viene trattato dai media* (l’agenda dei media infatti coincide con quella del pubblico). L’effetto è maggiore su quegli argomenti che non compongono la nostra esperienza personale (*più c’è dipendenza cognitiva, più l’effetto è forte*)

LA COMUNICAZIONE MEDIATA DAL COMPUTER

Oggi ci troviamo di fronte a nuovi media

-innovazioni

- Digitalizzazione: i nuovi media elaborano informazioni in formato digitale, ovvero l'informazione è rappresentata da cifre (nell'informatica sono binarie, e sono dette bit); l'informazione digitale è facile da elaborare, trasmettere e archiviare
- Multimedialità: il contenuto può essere articolato attraverso vari canali sensoriali ed espressivi (suoni, immagini fisse o in movimento ecc...); ci sono stati già accenni nei media, come ad esempio il cinema, ma oggi ci sono meno limiti tra i diversi codici
- Interattività: la misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto o sulla forma della comunicazione mediata. Si distinguono tre livelli:
 - 1) Primo livello: l'utente seleziona le informazioni che vuole ricevere, all'interno di un arco di informazioni già fisse (esempio: televideo)
 - 2) Secondo livello: il medium prevede un canale di ritorno per ricevere informazioni da parte dell'utente (esempio: web)
 - 3) Terzo livello: l'utente produce le informazioni che vengono fatte circolare dal sistema (esempio: e-mail)
- Iperstualità: l'ipertesto riguarda quel contesto di informazioni collegate fra loro attraverso rimandi logici, che possono essere fruiti attraverso percorsi personalizzati (esempio: world wide web)
- Concetto di cyberspazio: la rete viene intesa come strumento di comunicazione tra le persone

-storia di internet

La prima rete telematica nasce a fine anni 60, e prende il nome di Arpanet. Tra le caratteristiche tecniche troviamo

- Ridondanza: 2 punti della rete potevano essere messi in comunicazione tra loro attraverso percorsi diversi
- Architettura policefala: era priva di un unico nodo centrale che doveva smistare i dati degli altri nodi
- Capacità di collegare standard informatici diversi

Negli anni 70 viene coniato il termine Internet e viene sviluppato il primo sistema di posta elettronica (da strumento di calcolo diviene strumento di comunicazione)

La sua affermazione avvenne soprattutto grazie all'uniformazione degli standard di comunicazione (una rete di comunicazione più nodi riesce a collegare, più è efficace)

Nel 1991 nasce il World Wide Web; la sua forza si basa sul linguaggio Html, che può essere letto da qualsiasi computer esistente.

Tra i browser più importanti (ovvero quei software che rendono possibile la visione di un sito web) troviamo Internet Explorer di Microsoft; dato che il controllo delle tecnologie può essere una strategia per un'impresa che così può produrre e scambiare dati in base ai propri obiettivi, sono state create alcune istituzioni come il World Wide Web Consortium che assicura un accesso universale al web e favorisce il mantenimento delle fiducia degli utenti verso il Web.

A fine anni 90 nasce la prima rete gratuita (Tiscali) e pochi anni dopo l'Adsl, grazie alle quali c'è un costo fisso per l'uso di internet, indipendentemente dal tempo di connessione. Inoltre, grazie alla BANDA LARGA, l'utente può seguire in diretta qualsiasi evento trasmesso in streaming (in tempo reale).

3 tappe fondamentali di internet:

- Rete ristretta a pochi
- Rete usata dall'università e dalla ricerca
- Strumento di comunicazione per tutti

TEORIE SOCIOPSICOLOGICHE DELLA COMUNICAZIONE MEDIATA DAL COMPUTER

- Comunicazione mediata dal computer socialmente povera: si sviluppa negli anni 80 nell'ambito della psicologia sociale (viene definita povera dal punto di vista sociale); gli obiettivi sono
 - 1) definire l'impatto della comunicazione mediata dal computer nell'ambito organizzativo
 - 2) ottenere, da queste tecnologie, il massimo nell'ambito aziendale

-caratteristiche della comunicazione mediata dal computer

- vengono fornite poche informazioni relative al contesto sociale in cui avviene la comunicazione
- ci sono poche norme che orientano lo sviluppo della comunicazione

-effetti della comunicazione mediata dal computer

- l'assenza di feedback determina incomprensione
- si livellano le informazioni relative allo status dato che il contesto sociale non viene definito
- la condizione di anonimato che questo tipo di comunicazione incentiva, fa diminuire le capacità decisionali
- l'anonimato rende l'ambiente incline al litigio e al comportamento anti-sociale

-limiti

- la scarsa larghezza di banda del medium limita la quantità e la qualità delle informazioni trasmesse
- la comunicazione mediata dal computer non trasmette gli indicatori sociali quindi le relazioni o l'aspetto gerarchico sono indefinite

-effetti positivi

- la mancata espressione degli indici di disparità sociale rende l'ambiente più democratico

- Comunicazione mediata dal computer socialmente ricca

Il Reduced social cues, ovvero l'approccio riguardante la comunicazione mediata dal computer socialmente povera, ha varie debolezze, dato che rivela una prospettiva deterministica secondo cui la povertà sociale deriva proprio dal mezzo in questione (dal computer).

Vari studi hanno affermato infatti che la Cmc possa veicolare la stessa socialità della comunicazione faccia a faccia, se solo si lasciasse il tempo agli interlocutori, di prendere "confidenza" con il medium.

I nuovi modelli psicologici hanno inoltre sottolineato l'importanza del contesto sociale in cui avviene la comunicazione mediata dal computer, che può influenzare i climi che si verranno a creare.

L'attenzione viene quindi spostata dagli effetti prodotti dalla Cmc, ai processi di costruzione simbolica dei significati

- Comunicazione mediata dal computer come dimensione quotidiana

si occupa principalmente di capire i cambiamenti sulla società, che accompagnano l'introduzione della Cmc nella vita quotidiana. L'integrazione della Cmc nella vita quotidiana è resa possibile dai seguenti fattori

- Superamento di una teoria matematica di comunicazione, considerata unicamente trasmissione di informazioni
- Critica alla concezione che sottolinea l'importanza delle informazioni; troppo informazioni producono infatti confusione
- Concezione che non riduce la dimensione sociale unicamente al momento di vicinanza fisica tra due persone
- Visione della realtà come costruzione sociale

COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ ONLINE

-*Costruzione del nome*: nel cyberspazio il nome viene sostituito dallo pseudonimo, che è frutto di un processo di costruzione sociale condotto dal proprietario del nome e da chi lo circonda; può essere scelto in base a referenti culturali, a caratteristiche personali ecc...

-*Firma*: si distinguono firme brevi (nome, indirizzo e e-mail) e firme articolate (nome, indirizzo web ed e-mail, slogan politici)

-*Sito web*: riprendendo Goffman, il sito web può essere inteso come una *ribalta*, in cui esponiamo l'immagine migliore di noi stessi

-*Concezione post-moderna dell'identità online*: quei strumenti con cui ci si può costruire un'identità online, secondo alcuni sostengono una rappresentazione frammentata del sé; nel momento in cui si scompone in vari riquadri, l'identità può essere definita "postmoderna". Inoltre recenti studi hanno sfatato il mito dell'esperienza virtuale come fuga dalla realtà

-*Moratorium*: indica particolari situazioni, circoscritte in un periodo di tempo, in cui si sperimentano cose senza averne poi conseguenze. Queste esperienze sono utili per la formazione della personalità adulta; le reti, soprattutto per la loro disponibilità, possono essere considerate un moratorium. Gli effetti negativi potrebbero essere la sostituzione della realtà con quella virtuale, da cui può derivare una condizione di irresponsabilità

COMUNITÀ VIRTUALI

L'idea delle comunità virtuali, è legata alla trasformazione delle reti telematiche: da strumenti di calcolo, ad ambienti di comunicazione. Queste comunità sono caratterizzate da persone con comuni interessi, che interagiranno fra loro proprio per la comunanza dei loro obiettivi/interessi.

-*Concetto sociologico di comunità*: una comunità, richiede ai suoi membri la condivisione di un senso d'appartenenza (ciò la distingue dal gruppo sociale), e solidarietà, nei confronti della comunità stessa.

-*Caratteristiche delle comunità online*

- Persone stabili con pseudonimi fissi
- Relazioni interpersonali di vari livelli
- Condivisione di un linguaggio e di un insieme di norme
- Ritualità

-*Differenza tra comunità tradizionali e comunità online*: la "permeabilità"; nella comunità virtuale la scelta dell'abbandono può essere possibile, mentre in quelle tradizionali è più complicato.

-*Rischi di ciber-balkanizzazione*: le comunità formate da persone con interessi comuni tendono ad escludere chi ha idee diverse; non ci sono quindi veri e propri dibattiti, e vi è quindi una minore ricchezza sociale e culturale.

-*Contatto crescente tra vita online, e vita offline*: la vita online viene coltivata anche nell'ambito offline, sia con mezzi di comunicazione tradizionali (esempio: telefono) sia con incontri veri e propri.

-*Reticoli*: oggi si parla, più che di comunità, di reticoli (networks) costruiti attorno a scelte individuali (dato che Internet diffonde il modello dell'individualismo)

RETI, POLITICA E SFERA PUBBLICA

Il possibile accesso alla rete, e la grande quantità di informazioni fanno emergere la possibilità di creare aggregazioni collettive secondo la prospettiva che vede internet come medium che migliora la democrazia e aumenta la partecipazione sociale/politica.

-*Teledemocrazia (concetto ideale)*: i cittadini si servono della rete per ottenere e in caso criticare/influenzare l'operato delle figure politiche; quest'idea è simile alla democrazia deliberativa di Habermas

-*Interpretazioni negative sulla diffusione delle reti telematiche*

- Riducono il grado di partecipazione
- Possibilità di notizie false
- Accesso-controllo-configurazione delle reti: la partecipazione attiva dei cittadini non dipende dalla loro conoscenza bensì dalla disposizione dei nodi nella rete e dalla posizione degli attori in rete.

-*Tecnopolitica*: Rodotà analizza il confluire tra reti di comunicazione e forme politiche, in cui nella prima vengono ridefinite le identità degli attori in causa; ne deriva un'universo democratico dominato dalla logica digitale. Ciò rende la politica una specie di mercato, in cui i strumenti della produzione, del commercio e della pubblicità rendono la politica una sorta di prodotto. Gli spazi digitali, se fusi con quelli fisici, possono presentare effetti molto positivi (reti civiche, aumento di incontro e aggregazione)

-*Influenza del cyberspazio sulla sfera pubblica*:

- I cittadini possono essere sia produttori, che fruitori di informazioni
- I cittadini hanno più accesso alla sfera pubblica
- C'è maggiore possibilità che le notizie censurate dalle grandi aziende vengano a galla

-*Politica al servizio dei media globali*

- I politici modificano il proprio linguaggio per risultare più vicini al pubblico
- I movimenti sociali agiscono in modi strategici, mirando ad ottenere la maggiore visibilità possibile.

-*Reti civiche*: esperienza telematica diffusa nell'ambito locale; nascono con la finalità di fornire servizi. Divengono un veicolo della comunicazione, che da partecipativa diviene istituzionale

NUOVI MOVIMENTI DELLA SOCIETÀ IN RETE

A causa della sua struttura aperta, Internet offre molti dati riguardanti i vari fruitori del medium; a causa di questa disponibilità di dati, fattore importante è quello della PRIVACY.

Per mantenere la privacy, uno dei metodi adottati è quello della CRITTOGRAFIA, disciplina matematica con cui un soggetto può cifrare le proprie comunicazioni. È una disciplina che si sviluppa nell'ambito militare ma in alcuni paesi è stato vietato dato che viene sottratta allo stato la possibilità di identificare eventuali pericoli.

-*Movimento sociale*: azioni collettive il cui orientamento manifesta solidarietà (relazioni con altri soggetti), conflitto, e implica la rottura dei limiti di compatibilità nei confronti del sistema a cui l'azione si riferisce (costruzione di forme sociali diverse).

- *Legame tra movimenti e reti (individuate da Castells)*
 - 1) movimenti e reti hanno forme e organizzazioni simili (oggi con l'affermazione di una tecnopolitica, questo legame si solidizza e si viene a realizzare una sorta di *omologia organizzativa* tra reti e movimenti)
 - 2) con la rete, è possibile costruire network proporzionati al problema affrontato (le reti telematiche riescono ad allacciare relazioni di *cooperazione su ampia scala* (manifestazioni come il Wto o il G8)
 - 3) possibilità di proporre in rete valori e visioni complessive dalla società (riguarda le logiche e tecniche di costruzione della sfera pubblica)

DAL SOFTWARE LIBERO, ALLA LIBERA CONOSCENZA

-*Free software*: software che gli utenti possono utilizzare, modificare a fini personali o commerciali; il problema di questo tipo di applicazione è che non è dotato di materialità e quindi la riproduzione delle informazioni contenute avvengono a costi bassi e in maniera facile.

- *Hacker*: la definizione più adatta è "una persona che ama la sfida intellettuale che lo porta a superare ed aggirare le limitazioni".

È nella cultura hacker che cominciarono a lavorare i programmatori, e grazie ad essi si ottenne un avanzamento maggiore nel campo telematico. Il primo risultato fu GNU, nato per sviluppare un sistema compatibile con Unix, e che fosse un software libero. La definitiva affermazione del software libero si ebbe con Linux, che fu la prima versione di opensource, e che poi si integrò con Gnu, dando vita a Gnu/Linux.

-*Metafore sul free software*

- La cattedrale e il bazar (Raymond): i programmi di tipo proprietario vengono sviluppati secondo una logica simile alla costruzione di una cattedrale, dato che il pianificatore centrale propone un progetto e gli esecutori devono limitarsi a eseguire le direttive. Il software libero invece hanno una logica simile alla combinazione del bazar, che si costruisce in una soluzione provvisoria, che può essere poi ridefinita e cambiata dagli utenti.
- Antropologia del dono (Mauss): spiega che il dono è legata a un modello di relazioni che permettono agli interlocutori di stringere alleanze; è un modello di scambio in cui ci sono tre azioni principali, tra cui dare, ricevere e restituire, e queste componenti sono maggiormente solide nel free software

-*Il software nell'era contemporanea*:

- oggi ruotano molti interessi economici attorno al software libero, a causa dei costi bassi, e dell'adattabilità del software alle esigenze locali
- nasce la licenza di tutela del software libero (permesso d'autore, o copyleft, in antitesi con il copyright); assicurano che il software resti effettivamente libero

NUOVI APOCALITTICI E NUOVI INTEGRATI

La polemica tra queste due opposte posizioni si ripresenta nei confronti del medium di Internet

TESI DEGLI APOCALITTICI:

- internet rafforza la manipolazione ideologica dei suoi utenti e dissolve i legami sociali tradizionali (questa tesi vede la fruizione ripercorrendo il modello di Shannon)

quest'idea viene *contrariata dal fatto che*:

- il fruitore è attivo ed è autonomo nelle sue azioni
- gli utenti discutono tra loro, confrontandosi, ad esempio su esperienze riguardanti determinati prodotti (evitano così la comunicazione verticale con le aziende)
- l'ipertesto mostra sia la partecipazione attiva dei fruitori, sia l'apertura del processo comunicativo di internet
- internet non sostituisce le culture locali al contrario, con i suoi mezzi tende anche a diffonderle e sostenerle

TESI DEGLI INTEGRATI

- internet funge da livellamento delle differenze di accesso alle informazioni, riducendo così le disuguaglianze sociali ed economiche

idea *contrariata dal fatto che*:

- l'ampliamento dell'accesso all'informazione non determina equa distribuzione delle risorse

-*Il potere simbolico dell'informazione*: quando accediamo ad un'informazione, inconsapevolmente abbiamo subito il potere di chi ha fatto emergere quell'informazione. Melucci ha sottolineato l'importanza della produzione e del controllo dei codici simbolici, unico ambito in cui risiede il potere dell'informazione.

LA SOCIETÀ DELL'INFORMAZIONE

La società contemporanea è caratterizzata dai settori diversi: terziario (esempio: trasporti), quaternario (servizi commerciali), quinario (educazione, ricerca). Organismi come ad esempio la Banca mondiale, non solo diminuiscono il potere di influenza dello stato-nazione, ma sono espressione di quei processi che portano i vari sistemi ad essere dipendenti, su scala planetaria; il tutto può essere riassunto con il termine "globalizzazione".

Uno dei tratti più importanti della nostra società è la centralità dell'informazione; tra i problemi legati a questo aspetto:

- **DIGITAL DIVIDE**: relativo alle diverse opportunità di accesso alle tecnologie. È la principale fonte di disuguaglianza sociale. Il problema nasce da una concezione di informazione come qualcosa che si può distribuire o accumulare (modello di Shannon), mentre la "percezione di una differenza" esiste grazie solo al punto di vista di chi la percepisce.

METODOLOGIA DELLA RICERCA SULLA COMUNICAZIONE

-*Metodo*: insieme di regole e principi, accettati secondo i canoni del discorso razionale, all'interno di una comunità di ricerca

-*Metodologia*: riflessione sulle procedure di indagine e la loro codifica in metodi e tecniche

Rispetto al ruolo del ricercatore

- Oggettivismo: vede l'attività del ricercatore come un'attività di rilevazione
- Soggettivismo: definisce l'atto di osservazione come un contributo alla costruzione della realtà sociale

In base all'unità d'analisi

- Individualismo metodologico: l'unità di analisi elementare è l'individuo; ogni fenomeno sociale si può ridurre alle sue ragioni/motivazioni
- Olistico metodologico: i fenomeni più rilevanti dipendono da identità collettive

In base alle strutture degli enunciati

- Descrizione: resoconto dettagliato di un'insieme di fatti
- Interpretazione: selezionare da una vastità di dettagli, quelli che sembrano più rilevanti
- Spiegazione: tentare di capire il perché di un certo fenomeno (si distingue spiegazione statistica, funzionale, genetica e strutturale)

Fasi della ricerca empirica

- Prima fase: formulare le ipotesi che guidano la ricerca, individuazione degli strumenti e degli individui capaci di dare risposte utili
- Seconda fase: dare una struttura alle informazioni ottenute
- Terza fase: ordinare le informazioni e conmetterle a codici trattabili dalle procedure di analisi che si intendono usare

Strategie di osservazione

- Disegno sperimentale: esperienza osservativa di un fenomeno provocato
- Disegno non sperimentale: esperienza osservativa di un fenomeno spontaneo

Metodi e strumenti di osservazione più diffusi: L'influenza del ricercatore sulla realtà studiata può causare un atteggiamento reattivo ovvero gli individui protagonisti dell'analisi potrebbero comportarsi in modo diverso perché sono consapevoli di essere osservati. Tra i metodi d'osservazione più diffusi:

- Osservare in prima persona ciò che avviene nel luogo della ricerca (evitando sia il comportamento MARZIANO, ovvero troppo distaccato, sia quello CONVERTITO, ovvero troppo coinvolto)
- Osservazione dissimulata (non dichiarata), per evitare la reattività. Pone problemi di etica professionale
- Note etnografiche: appunti, materiali raccolti dall'osservatore
- Osservazione strutturata: l'osservatore sa già su cosa indagare, ed è colui che "detta le regole"
- Survey: si basa su un questionario standardizzato con risposte già pronte. I vantaggi sono che rende possibile la generalizzazione dei risultati su ampia scala, e che rende l'indagine replicabile; lo svantaggio è che analizza fenomeni in modo superficiale
- Intervista in profondità: presenta domande a risposta aperta, in cui la flessibilità varia a seconda dell'argomento
- Focus group: persone invitate a discutere di un tema (diffuso nell'ambiente del marketing); il vantaggio è che permette di osservare i meccanismi con cui si formano le opinioni nel momento dell'interazione, lo svantaggio è che non è una pratica adatta ad argomenti delicati
- Ricerca documentaria: si basa sulla consultazione di documenti per un'analisi più approfondita; i documenti più utili sono quelli personali. A questo approccio ha dato contributo sia l'archeologia che le fonti statistiche ufficiali.

Scelta delle unità di indagine

Universo: totalità dei soggetti potenziali

Campione: gruppo selezionato dei casi da osservare/osservati

Campione stratificato universale: campione che rispecchia l'universo

Metodi di campionamento

- Campioni probabilistici: applicando le procedure di inferenza, si può generalizzare sui risultati ottenuti
- Campioni non probabilistici
 - 1) campionamento comodo: selezionare sulla base della disponibilità
 - 2) campionamento a valanga: utile per studiare individui di popolazioni nascoste
- Campionamento di casi tipici: individui con un certo grado di tipicità, rispetto al collettivo

Analisi dei dati prodotti da una ricerca

- Analisi primaria: su base quantitativa o testuale
- Analisi secondaria: su dati o testi già raccolti da terzi
- Meta-analisi: sia l'informazione che l'elaborazione sono precostruite (fatta per giungere a una sintesi dei risultati)
- Analisi quantitativa dei dati: poggia principalmente sulle fonti delle statistiche ufficiali e del survey. Distinzioni:
 - 1) dati micro (unità non scomponibili)
 - 2) dati ecologici (aggregazioni di basi elementari)
 - 3) indagine trasversale (la matrice rappresenta un certo momento)
 - 4) indagine longitudinale (il tempo struttura l'organizzazione dei dati)
- Analisi dei testi (documenti scritti, risposte di un'intervista ecc...). Questo tipo di analisi viene detto ERMENEUTICA, ed è importante il rapporto empatico che il ricercatore ha con il soggetto.
 - 1) analisi del contenuto: scomposizione dei testi che permettono la codificazione delle informazioni, che verranno poi analizzate numericamente
 - 2) ermeneutica oggettiva: il ricercatore deve mettere in luce le strutture oggettive di senso, che operano a livello irrazionale, nell'attività linguistica dei soggetti

3) Grounded theory: la ricerca deve essere fatta a carattere induttivo

Altre tecniche di analisi

- Network analysis: descrivono e interpretano le interazioni nei gruppi sociali
- Modelli logici: codificano i casi in base a valori di verità o falsità
- Modelli di simulazione al computer