

Mezzo di comunicazione di massa

Da Wikipedia, l'enciclopedia libera.

La locuzione **mezzo di comunicazione di massa** fu coniata, insieme all'espressione «comunicazione di massa», nella prima metà del XX secolo in ambito anglosassone^[1]. Secondo la definizione che ne dà McQuail, i *mass media* sono mezzi progettati per mettere in atto forme di comunicazione «aperte, a distanza, con tante persone in un breve lasso di tempo»^[1].

In altre parole, la comunicazione di massa (quella classe dei fenomeni comunicativi che si basa sull'uso dei media) è costituita da organizzazioni complesse che hanno lo scopo di «produrre e diffondere messaggi indirizzati a pubblici molto ampi e inclusivi, comprendenti settori estremamente differenziati della popolazione»^[2].

Per più di quattro secoli, l'unico vero medium di massa è stata la «parola stampata», grazie all'invenzione della stampa a caratteri mobili di Gutenberg (1456)^{[3][4]}. Agli inizi del XIX secolo, lo sviluppo delle ferrovie, insieme ai progressi nella distribuzione delle reti elettriche, crearono le condizioni per la nascita del secondo mezzo di comunicazione di massa, un vero e proprio salto qualitativo nel mondo delle comunicazioni: il **telegrafo**^[5]. Seguiranno, con un crescendo sempre più rapido, il **telefono**, la **radio** e la **televisione**. La nascita e l'apertura in senso commerciale delle reti telematiche, e in particolare l'avvento di Internet, costituiscono al momento la tappa più recente di questo percorso. In virtù dei tratti peculiari che mostrano (peraltro non tutti in antitesi rispetto ai cosiddetti «media tradizionali»), ci si riferisce ai dispositivi basati sulle nuove tecnologie di comunicazione in rete con l'espressione **nuovi media**^{[6][7][8][9]}.

Indice

- 1 Etimologia e uso del termine
- 2 Definizione
 - 2.1 Tipi di mass media
- 3 Storia
- 4 I media e la democrazia
- 5 Internet ed i mezzi di comunicazione di massa
- 6 Problematiche dei *mass media*
 - 6.1 I mezzi di comunicazione di massa come agenti di socializzazione
 - 6.2 La televisione è una cattiva maestra (Pasolini e Popper)
 - 6.3 De Kerckhove e le "psicotecnologie"
- 7 Note
- 8 Bibliografia
- 9 Voci correlate
- 10 Altri progetti
- 11 Collegamenti esterni

Etimologia e uso del termine

"Mass medium" e il suo plurale "mass media" sono locuzioni mutate dalla lingua inglese dove sono nate come unione della parola inglese "mass" (in italiano "massa") con la parola latina "medium" (plurale "media"). Sia "medium" che "media" pertanto sono voci di ritorno e possono essere correttamente

pronunciati all'italiana. "Medium" fu scelto perché la lingua inglese non possiede un termine con il doppio significato di "mezzo" (come strumento)^[10] e "qualcosa che sta a metà tra due poli" (cioè tra l'emittente di un messaggio e il destinatario).

Quando ci si riferisce ad un singolo mezzo di comunicazione di massa si deve usare il termine "mass medium", peraltro adoperato anche nella letteratura scientifica anglosassone.

Definizione

Se definiamo con la parola "media" gli strumenti attraverso cui avvengono i processi di mediazione simbolica in una data comunità di utenti, allora possiamo affermare che il primo strumento a disposizione dell'uomo è stato, ai tempi della preistoria, il suo stesso corpo, in grado di esprimersi attraverso gesti e suoni. E la pietra con cui l'uomo preistorico disegnava i graffiti fu il suo primo 'medium' esterno. Successivamente, la tradizione orale delle conoscenze tramandate da genitore a figlio avviava un processo evolutivo che portò a definire come media fondamentali tre principali veicoli d'informazione: testo scritto, immagini, suoni.

Nell'età moderna e contemporanea, è interessante come la natura di questi media fondamentali non sia stata alterata:

- l'uomo impara sempre e comunque dal testo scritto (dal papiro, ai codici medievali, al testo stampato e fino al moderno ipertesto)
- l'uomo impara sempre e comunque osservando le immagini (dai primi graffiti alla fotografia e ai filmati)
- I suoni, memorizzati sullo spartito mediante uno specifico linguaggio, oggi sono registrabili su supporti magnetici ed ottici e la loro funzione di mediazione resta intatta.

Tipi di mass media

I mezzi di comunicazione di massa sono i seguenti:

- cartelloni pubblicitari;
- stampe popolari;
- giornali (quotidiani e periodici);
- libri tascabili;
- manifesti murali;
- pubblicità;
- cinema;
- radio;
- televisione;
- internet;
- manifesti pubblici.

Storia

Gli esseri umani, per la maggior parte della storia, hanno “accumulato ed elaborato informazioni” stabilendo relazioni comunicative faccia a faccia, le persone, cioè, «interagivano scambiandosi forme simboliche o impegnandosi in altri tipi d'azione all'interno di un luogo fisico condiviso, il luogo in cui si incontravano»^{[11][12]}. Al contrario, sempre più al giorno d'oggi «non possiamo sfuggire ai media, perché

essi sono coinvolti in ogni aspetto della nostra vita quotidiana»^[13]. In un mondo sempre più interconnesso, ogni persona conosce per lo più in modo indiretto, perché «l'ambiente reale è troppo complesso per consentire una conoscenza diretta. [...] E pur dovendo operare in questo ambiente [è] costrett[o] a costruirlo su un modello più semplice per poterne venire a capo»^[14]. E' parte ormai dell'esperienza comune, riconoscere che un ruolo centrale nel processo di formazione delle immagini mentali che costituiscono il modello semplificato di ambiente (pseudo-environment) cui allude Lippmann è giocato dai mass media^[12], in virtù della capacità che gli appartiene di proporsi come «fonti facilmente accessibili e fruibili per la rielaborazione di significati complessi, contribuendo a costruire e socializzare rappresentazioni di realtà che gli individui tendono sempre più a utilizzare come “guida pratica” di orientamento nella complessità del mondo»^[12].

Prima della rivoluzione industriale lo sviluppo dei mass media è stato piuttosto lento, ma a partire dall'invenzione della stampa (1455) le notizie, prodotte con molta più facilità iniziarono a trasmettersi più velocemente. Fino a quando poi durante l'Ottocento si sono susseguite nuove invenzioni che hanno permesso, da un lato, di trasportare contenuti a distanza più velocemente, dall'altro, di raggiungere il pubblico più capillarmente. La prima fu l'invenzione del telegrafo. Nella seconda metà dell'Ottocento avvenne l'invenzione del telefono, cui seguì il cinema.

Nel Novecento (il «secolo delle masse») i mass media sono entrati nelle case private: prima la radio, poi la televisione e infine Internet. Tali media hanno cambiato le abitudini quotidiane di un numero sempre maggiore di persone.

Malgrado la diffusione della stampa dal XV-XVI secolo in poi, tra i più la diffusione dei mass media si fa risalire al XX secolo. In tale periodo prese piede l'idea che la diffusione dell'informazione da parte dei media dovesse essere in "tempo reale", cioè che ci dovesse essere un intervallo di tempo limitato, al limite della percettibilità, tra l'emissione del messaggio e la sua ricezione. Ciò consentì misure sulla ricezione dei messaggi e diede origine a parecchi studi.

Nel corso del Novecento lo sviluppo e l'espansione capillare dei mass media seguirono il progresso scientifico e tecnologico; infatti i media, oltre ad essere mezzi per veicolare le informazioni, sono anche oggetti tecnologici con i quali l'utente interagisce.

La spinta della tecnologia consentì la riproduzione in gran quantità di materiali informativi a basso costo. Le tecnologie di riproduzione fisica, come la stampa, l'incisione di dischi musicali e la riproduzione di pellicole cinematografiche consentirono la riproduzione di libri, giornali e film a basso prezzo per un ampio pubblico. Per la prima volta la televisione e la radio consentirono la riproduzione elettronica di informazione.

I mass media erano (almeno alle origini) basati sull'economia della replicazione lineare: in tale modello un'opera procura denaro in modo proporzionale al numero di copie vendute, mentre al crescere del volume di produzione, i costi unitari decrescono, incrementando ulteriormente i margini di profitto. Grandi successi e fortune sono dovute ai mass media. Se inizialmente con mass media si faceva sostanzialmente riferimento a giornali, radio e televisione. Alla fine del XX secolo, si assiste alla prepotente affermazione di Internet e del computer. Attualmente, anche i telefoni cellulari sono da considerare dei mezzi di comunicazione di massa, ma non dei mass media, bensì dei media digitali (new media o digital media). Tramite le reti digitali, essi veicolano informazioni sia 'uno-uno' che 'uno-tutti'.

I media e la democrazia

Nel corso del tempo si è diffusa l'idea che in una società democratica, affinché la democrazia possa dirsi completa, debbano essere presenti dei mezzi di informazione indipendenti che possano informare i cittadini su argomenti riguardanti i governi e le entità aziendali; questo perché i cittadini, pur disponendo del diritto di voto, non sarebbero altrimenti in grado di esercitarlo con una "scelta informata" che rispecchi i loro reali interessi ed opinioni. Secondo quest'ottica, nell'ambito del principio fondante delle democrazie liberali, ovvero la separazione dei poteri, oltre all'esecutivo, al giudiziario e al legislativo, il ruolo dei media di fonti di informazione per i cittadini andrebbe considerato come un *quarto potere* da rendere autonomo rispetto agli altri. Ciò è impossibile poiché in un sistema democratico i media costituiscono la più potente tra le lobby.

Per questi motivi alcuni credono che il più grande rischio per la democrazia sia la concentrazione della proprietà dei media.

In particolare al giorno d'oggi sono le televisioni la principale fonte informativa, perché solo una ridotta minoranza di persone legge libri e giornali o si informa tramite internet. Quindi alle TV va posta particolare attenzione.

Alcuni paesi, come la Spagna nel 2005, hanno avviato riforme rivolte a rendere indipendenti le televisioni pubbliche dai controlli politici.

Internet ed i mezzi di comunicazione di massa

Sebbene venga resa disponibile una gran quantità di informazioni, immagini e commenti (cioè "contenuti"), spesso è difficile determinare l'autenticità e l'affidabilità dell'informazione contenuta nelle pagine web (che spesso sono auto pubblicate). Alcuni sostengono però che internet rispecchi la contraddittorietà del mondo reale e che l'apparente maggiore affidabilità dell'informazione televisiva e giornalistica sia dovuta al ristretto numero di canali informativi ed alla tendenza ad omologare l'informazione tradizionale su modelli comuni. Internet, consente la diffusione di notizie e informazioni in pochi minuti in tutto il pianeta, sostituendo spesso, grazie alla sua relativa economicità e facilità d'uso, i mezzi di comunicazione tradizionali (posta, telefono, fax).

Questo rapido sviluppo di comunicazione istantanea e decentrata porterà probabilmente a cambiamenti significativi nella struttura dei mass media e nel loro rapporto con la società.

Problematiche dei *mass media*

Nel corso degli anni è stata prodotta un'enorme quantità di studi e ricerche sugli effetti causati dai media e ancora oggi gli esperti si dividono, secondo una famosa definizione di Umberto Eco, fra "apocalittici" (per i quali i media hanno una portata sostanzialmente distruttiva rispetto alla socializzazione ordinaria) e "integrati" (propensi piuttosto a considerare gli esiti positivi e controllabili della socializzazione tramite media).

Inoltre i mass media, per la loro stessa struttura comunicativa, modificano profondamente la nostra percezione della realtà e della cultura, secondo il principio di Marshall McLuhan per cui "*il medium è il messaggio*"^[15]. Infine, poiché un aspetto molto importante della comunicazione di massa è la produzione in serie di messaggi come "merce", diventa molto importante lo studio delle strategie con cui vengono prodotti e diffusi i messaggi, specialmente quando lo scopo di questi messaggi è quello di influenzare le idee ed i comportamenti dei destinatari, come accade nella comunicazione politica o nella pubblicità.

I mezzi di comunicazione di massa come agenti di socializzazione

La socializzazione corrisponde all'apprendimento di valori, norme, modelli culturali da parte dei membri di una collettività. Essi non vengono solo conosciuti, ma anche interiorizzati, così che la maggior parte dei desideri, delle aspettative e dei bisogni vi si conformano e gli individui percepiscono come "naturale" adottare certe scelte piuttosto che altre.

Un tempo i due tradizionali enti di socializzazione erano la famiglia e la scuola, non dimenticando il gruppo dei pari, cioè un insieme di persone che interagiscono in modo ordinato grazie a comuni aspettative riguardanti il comportamento reciproco. Ma - come abbiamo appena visto - nella nostra società non si può ignorare l'importanza sempre maggiore che acquisiscono le comunicazioni di massa nella socializzazione di tutte le generazioni.

La socializzazione svolta dai mass-media dipende sia da strategie intenzionali (per cui, ad esempio, esistono libri, articoli, trasmissioni, siti internet educativi o informativi) sia da effetti indiretti, come la socializzazione ai consumi che scaturisce dalla pubblicità. Ad esempio, una serie di telefilm può contenere messaggi relativi a valori, modelli di vita, comportamenti tipici di un certo contesto storico-sociale, che hanno un potente effetto di socializzazione anche su di un pubblico che vive in realtà molto diverse.

La socializzazione prodotta dai media agisce su due livelli: per un certo verso essi sono un potente mezzo di *socializzazione primaria*, in quanto forniscono ai bambini una serie di valori, ruoli, atteggiamenti, competenze e modelli precedentemente forniti esclusivamente dalla famiglia, dalla comunità o dalla scuola. Essi sono dunque degli agenti paralleli di socializzazione.

Vi è anche nei media una *socializzazione secondaria*: essi forniscono informazione e intrattenimento attraverso i quali le persone accrescono la propria consapevolezza sulla realtà sociale, allargano la sfera delle conoscenze che possono essere utilizzate negli scambi sociali, ricevono delle strutture interpretative.

La televisione è una cattiva maestra (Pasolini e Popper)

Pier Paolo Pasolini aveva già intuito i cambiamenti sociali e culturali prodotti dalla massificazione televisiva. Iniziò ad accorgersi che tutti i giovani di borgata avevano iniziato a vestire, comportarsi, pensare in modo analogo. Se prima di allora per Pasolini si poteva distinguere un proletario da un borghese, oppure un comunista da un fascista, già agli inizi degli anni settanta non era più possibile: la società italiana si stava già omologando a macchia d'olio.

Pasolini chiamò questi fenomeni *mutazione antropologica*, prendendo a prestito il termine dalla biologia. In biologia la mutazione genetica è determinata prima dalla variazione e poi dalla fissazione. Nel caso della *"mutazione antropologica"* la variazione delle mode e dei desideri della collettività è decisa prima nei consigli d'amministrazione delle reti televisive nazionali e poi viene fissata nelle menti dei telespettatori tramite messaggi manipolatori subliminali e pubblicità.

Alcuni pensano che il più grave problema causato dalla televisione moderna sia la violenza che essa propina ai bambini. Karl Popper in *"cattiva maestra televisione"*, analizzando i contenuti dei programmi e gli effetti sugli spettatori televisivi, giunge alla conclusione che il piccolo schermo sia diventato ormai un potere incontrollato, capace di immettere nella società ingenti dosi di violenza. La televisione cambia radicalmente l'ambiente e dall'ambiente così brutalmente modificato i bambini traggono i modelli da imitare. Risultato: stiamo facendo crescere tanti piccoli criminali. Dobbiamo fermare questo meccanismo prima che sia troppo tardi perché la televisione è peggiorata. Se non si agisce essa tende inesorabilmente a peggiorare per una sua legge interna, quella dell'audience, che Popper formulava più familiarmente come legge dell'« aggiunta di spezie » che servono a far mangiare cibi senza sapore che altrimenti nessuno vorrebbe. La televisione raggiunge una grande quantità di bambini, più di quelli che neppure la più affascinante maestra d'asilo riesce a vedere nell'arco di una vita. Conta più dell'asilo e della scuola

materna; si trova a fare il mestiere della maestra, ma non lo sa e per questo è una cattiva maestra. I produttori di tv, fanno business, cercano l'audience, lavorano per primeggiare nello show, vogliono più pubblicità, hanno come fine l'intrattenimento delle masse, e invece hanno messo su un gigantesco asilo d'infanzia, più importante, influente, seducente di tutti gli asili e le scuole del mondo. Il filosofo austriaco si pone il problema di cosa fare, e dice che in molti (tra i quali John Condry, coautore di "Cattiva maestra televisione" - RESET - 1994) pensano che non si possa fare nulla, soprattutto in un Paese democratico. Infatti: 1 - la censura è evidentemente antidemocratica, e 2- la censura potrebbe intervenire solo "dopo", cioè quando ormai l'eventuale "contenuto" censurabile è già stato trasmesso e visto (in altre parole, non sarebbe pensabile una censura "preventiva"). Nell'opera citata passa quindi ad illustrare la sua proposta: occorrerebbe una patente per fare televisione, così come per i medici esistono, nei Paesi civili, organismi attraverso cui essi si auto-controllano. Se non si attuano questi provvedimenti, il rischio in cui si incorre - secondo Popper - è quello di avere giovani sempre più disumanizzati, violenti ed indifferenti. Egli, inoltre, spiega che esiste la necessità urgente di adottare tali provvedimenti: la televisione, egli dice, è diventata un potere colossale; se continuerà ad essere incontrollata o mal controllata diventerà un potere troppo grande perfino per la democrazia, la quale sarà quindi a rischio.

La tesi di Giovanni Sartori "Homo videns" si avvicina molto alle posizioni di Popper: «Una tesi che si fonda sul fatto che i bambini guardano la televisione per ore e ore, prima di imparare a leggere e a scrivere». Data l'alta quantità di violenza che appare sugli schermi televisivi i bambini vi si abituano e diventano da adulti più violenti, è però per Sartori solo un pezzetto della questione, perché quello che il bambino assorbe è non solo violenza ma anche un "imprinting", uno stampo formativo tutto centrato sul vedere.

Il tempo trascorso dai bambini davanti allo schermo è di circa 40 ore settimanali. Secondo la psicologia moderna, assistere continuamente a spettacoli violenti causa quattro effetti in una mente ancora in fase di formazione come quella del bambino:

1. una permanente difficoltà di distinguere la realtà dalla finzione (visto che spesso nessun adulto è presente per fare da mediatore e chiarificatore);
2. la disumanizzazione orientata sul soggetto: di fronte a tanta violenza il bambino può acquisire una vera mancanza di empatia nella sofferenza altrui.
3. la disumanizzazione orientata sull'oggetto: il bambino può iniziare a ritenere che in fondo gli altri siano oggetti, reificando quindi il prossimo, che diventa ai suoi occhi una cosa e non una persona;
4. di conseguenza la televisione violenta potrebbe diventare istigatrice di azioni aggressive.

Per gli adulti capaci di intendere e di volere invece assistere a spettacoli violenti potrebbe non determinare alcun effetto negativo.

I bambini da soli di fronte alla televisione non sono ancora capaci di distinguere la realtà dalla finzione. "Sono allontanati non solo dalla curiosità di ascoltare fiabe, raccontate dai genitori e qualche volta dai nonni, ma anche, come sostiene Pietro Boccia in "Comunicazione e mass media" (Zanichelli), dalla possibilità di abituarsi ad una sana e corretta lettura". Se i direttori dei palinsesti ed i consiglieri delle reti televisive ritengono di poter continuare a trasmettere programmi ad alto tasso di violenza ed a basso contenuto pedagogico ed informativo, con la scusa di dare alla gente quello che vuole, essi dimenticano che dovrebbero mettere da parte la logica dell'*audience* e far valere i principi della democrazia. Infatti in democrazia tutti dovrebbero avere uguali possibilità di sviluppo della propria unicità e diversità. La *cattiva televisione* rischia invece di provocare uno scadimento collettivo delle coscienze critiche di un paese: vale in questo caso il detto *il sonno della ragione genera mostri*.

De Kerckhove e le "psicotecnologie"

Popper si inserisce nella lunga serie degli studi che evidenziano effetti disastrosi, considerando la Tv come un mezzo prevalentemente unidirezionale, con contenuti statici, somministrati ad un pubblico passivo, ma altri considerano i media soprattutto come una straordinaria opportunità.

Questo è il caso di Derrick de Kerckhove, che così si esprime sull'argomento tanto discusso:
"L'accelerazione delle tecnologie e delle comunicazioni, riconsentirà di rallentare i nostri ritmi e di scoprire la vera quiete. Quietè che può fornire lo scenario per una necessaria trasformazione psicologica, dato che, in ultima analisi, il potere cybertecnologico comporterà anche un impegno volto ad una maggiore conoscenza di sé."

De Kerckhove è allievo e successore di Marshall McLuhan – sociologo canadese dei mass-media, il quale negli anni sessanta parlava di *epoca elettrica* che si sostituiva alla passata *epoca meccanica*, e di come in questa nuova realtà sarebbe potuto emergere un villaggio globale. Nel villaggio globale di McLuhan abbiamo ancora l'influenza di entrambe le tecnologie e la conseguente compresenza di due modi di pensare ed agire.

Secondo de Kerckhove, invece, il "villaggio globale" di McLuhan è superato: siamo diventati tutti individui globali, grazie alle nuove possibilità di accesso alle comunicazioni satellitari e alle nostre infinite connessioni globali via internet. La globalizzazione non è un fenomeno riguardante la finanza e l'economia, ma la psicologia, lo stato mentale e la percezione. Per questo è interessante studiare i punti di intersezione tra i vari media. La globalizzazione di cui tanto si parla è prima di tutto un argomento che riguarda la psicologia." (tratto da un'intervista pubblicata su internet).

In "*La pelle della cultura*" - libro elaborato nel corso di molti anni di ricerca e riflessione, de Kerckhove illustra come i media elettronici abbiano esteso non solo il nostro sistema nervoso e i nostri corpi, ma anche e soprattutto la nostra psicologia. Sottolineando il ruolo cruciale della psicologia nella comprensione dei nuovi fenomeni comunicativi, de Kerckhove per primo introduce il termine *Psicotecnologia*: "qualunque tecnologia emuli, estenda o amplifichi il potere della nostra mente."

Per de Kerckhove la televisione è una psicotecnologia per eccellenza: essa viene intesa come un organo collettivo di teledemocrazia, che utilizza indagini di mercato e sondaggi per "scrutare il corpo sociale come ai raggi X". Ciò avviene perché la televisione è niente di meno che la proiezione del nostro "inconscio emotivo" ed allo stesso tempo una esteriorizzazione collettiva della psicologia del pubblico.

Note

1. ^ ^a ^b McQuail, D., 2005, *Sociologia dei Media*, Bologna, Il Mulino, 5a ed., p. 21, ISBN 978-88-1511956-8
2. ^ Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, p. 96
3. ^ Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino, p. 84
4. ^ Rosengren, K.E., 2001, *Introduzione allo studio della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, ISBN 88-15-08248-4 p. 158
5. ^ Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, p. 90
6. ^ Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino
7. ^ McQuail, D., 2005, *Sociologia dei Media*, Bologna, Il Mulino
8. ^ Stella, R., 2012, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Torino, Utet, ISBN 978-88-6008-370-8
9. ^ Tipaldo, G., 2014, *L'analisi del contenuto e i mass media*, Bologna, Il Mulino, ISBN 978-88-1524832-9
10. ^ Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino, p. 79, ISBN 978-88-15-13842-2
11. ^ Thompson, J.B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino, p. 121.
12. ^ ^a ^b ^c Tipaldo, G., 2007, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale. Spunti per una riflessione multidisciplinare*, Torino, Stampatori, p. 16

13. ^ Silverstone, R., 2002, Perché studiare i media?, Bologna, Il Mulino, p. 15
14. ^ Lippman, W., 1922, Public Opinion; trad. it. L'opinione pubblica, Roma, Donzelli, 1995, pp. 18-19
15. ^ In un saggio del 1967 McLuhan usò anche la formula *il medium è il massaggio*, dettata dal gioco di parole "massage/message".

Bibliografia

- Benedetti, A., *Il comportamento radiofonico*, Genova, Regione Liguria, 1996.
- Benedetti, A., *La comunicazione radiofonica*, in *Agenda della Comunicazione 2004*, Genova, Aba Comunicazione, 2004, pp. 366–378.
- Boccia, P., *Comunicazione e mass media*, Zanichelli, Bologna, 1999.
- Boccia, P., *Manuale di Scienze della comunicazione*, Lulu editore, Londra 2008.
- Consoli, D. Sangiuliano, G. *Manuale di Teoria e Tecniche dei newmedia*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli-Roma, 2005.
- (EN) Derrick de Kerckhove, *The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality*, 1995 (traduzione italiana *La pelle della cultura: un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa & Nolan, Genova, 1996).
- Eco, U., *Apocalittici e integrati* (1964), Bompiani, Milano (edizione modificata, 1977).
- (EN) Fiore, Q. e McLuhan, M., *The medium is the massage*, Bantam Books, New York, 1967.
- McQuail, D., 2005, *Sociologia dei Media*, Bologna, Il Mulino, 5a ed., ISBN 978-88-1511956-8.
- Monico, F., *Il Dramma Televisivo - l'autore e l'estetica del mezzo*, Meltemi, Roma, 2006.
- Moores, S. *Il consumo dei media*, Il Mulino, Bologna, 1993.
- Paccagnella, L., 2010, *Sociologia della Comunicazione*, Bologna, Il Mulino, ISBN 978-88-15-13842-2.
- Pasolini, P.P., *Lettere luterane*, Einaudi, Torino, 1976.
- Popper, K. e Condry J., *Cattiva maestra televisione*, Reset, 1994.
- Rosengren, K.E., 2001, *Introduzione allo studio della comunicazione*, Bologna, Il Mulino, ISBN 88-15-08248-4.
- Stella, R., 2012, *Sociologia delle comunicazioni di massa*, Torino, Utet, ISBN 978-88-6008-370-8.
- Thompson, J.B., 1998, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino.
- Tipaldo, G., 2014, *L'analisi del contenuto e i mass media. Oggetti, metodi e strumenti*", Bologna, Il Mulino, ISBN 978-88-15-24832-9.
- Tipaldo, G., 2007, *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale. Spunti per una riflessione multidisciplinare*, Torino, Stampatori.

Voci correlate

- Analisi del contenuto
- Educazione ai media
- Glocalizzazione editoriale
- Independent Media Center
- Modello di propaganda
- Multimedialità
- Remediation
- Nuovi media
- Scienze della comunicazione
- Sociologia dei mass media
- Teoria della comunicazione

- Teoria ipodermica
- Quarto potere (sociologia)

Altri progetti

-  **Wikiquote** contiene citazioni sui **mass media**
-  **Commons** ([//commons.wikimedia.org/wiki/Pagina_principale?uselang=it](https://commons.wikimedia.org/wiki/Pagina_principale?uselang=it)) contiene immagini o altri file sui **mass media** ([//commons.wikimedia.org/wiki/Category:Mass_media?uselang=it](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Mass_media?uselang=it))

Collegamenti esterni

- Enciclopedia Treccani online, *Comunicazioni di massa* (<http://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/>)
- Enciclopedia Sapere online, *Mass media* (<http://www.sapere.it/enciclopedia/mass+media.html>)
- Media Wiki, Enciclopedia online dei Media (http://it.media.wikia.com/wiki/Media_Wiki)



Portale Sociologia: accedi alle voci di Wikipedia che trattano di sociologia

Categorie: Mass media | Sociologia della comunicazione | Sociologia della cultura | Arte e media | [altre]

-
- Questa pagina è stata modificata per l'ultima volta l'8 apr 2014 alle 12:55.
 - Il testo è disponibile secondo la licenza Creative Commons Attribuzione-Condividi allo stesso modo; possono applicarsi condizioni ulteriori. Vedi le Condizioni d'uso per i dettagli. Wikipedia® è un marchio registrato della Wikimedia Foundation, Inc.