

STAMPA E MASS MEDIA

Prof. Bruno Angelini

Anno 2007-2008

1

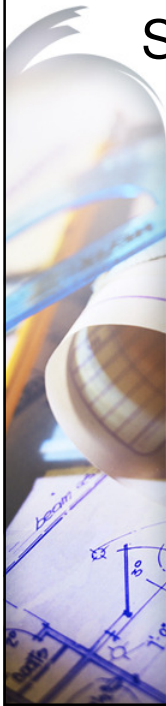
STAMPA E MASS MEDIA

Dall'avvento della stampa (XV sec. d.C.) si assiste a un'accelerazione nello sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione.

La comunicazione diventa via via più diffusa e veloce: si va verso la comunicazione di massa.

2

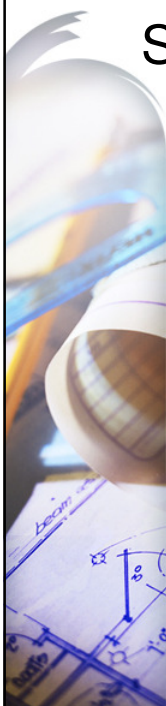
STAMPA E MASS MEDIA



Tentativo da parte dell'umanità di contrarre gli spazi e i tempi, di vincere i vincoli fisici che la natura umana stessa impone attraverso strumenti che sono potenziamenti, "protensioni" dei suoi organi di senso. (*Marshall McLuhan*)

3

STAMPA E MASS MEDIA



La stampa fu inventata da Gutenberg – un orefice di Magonza – nel XV secolo.

La novità fondamentale dell'invenzione di Gutenberg è costituita dai caratteri mobili, da usare e riusare per comporre le pagine.

La stampa meccanizzò l'arte degli amanuensi (prima avvisaglia della rivoluzione industriale).

4

STAMPA E MASS MEDIA

Effetti sociali:

- Promosse la diffusione della cultura;
- Promosse l'alfabetizzazione;
- Favorì la nascita delle letterature nazionali;
- Determinò la nascita dei saperi tecnici, specializzati (per la possibilità di riprodurre in maniera esatta schizzi e disegni);
- Incoraggiò la fruizione silenziosa e personale dei testi.

5

STAMPA E MASS MEDIA

Dalla metà del XIX secolo si sviluppano nuovi mezzi di comunicazione "di massa" (radio, cinema, televisione, ecc.)

I nuovi mezzi offrono la possibilità di riprodurre fedelmente la realtà, come anche di creare mondi immaginari.

6

STAMPA E MASS MEDIA

Il rapporto fra mittente e destinatario cambia:

- Non c'è più un legame istantaneo (proprio dell'interazione faccia a faccia);
- La comunicazione risponde allo schema "uno-a-moltissimi" (villaggio globale);
- Poiché è rivolto a moltissimi, l'informatività del messaggio tende ad abbassarsi.

7

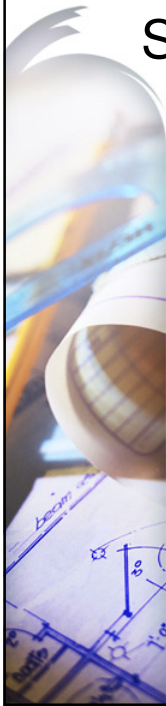
STAMPA E MASS MEDIA

I nuovi mezzi di comunicazione , dalla fotografia alla radio, dalla televisione al cinema e al computer, hanno posto delle situazioni del tutto nuove nel rapporto

- tra mezzo tecnico di trasmissione del sapere e realtà,
- tra descrizione del reale e creazione artistica.

8

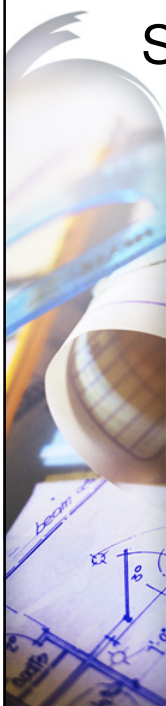
STAMPA E MASS MEDIA



Si parla di “televisione-verità”: la televisione si presenta come uno specchio fedele del mondo (*medium* trasparente) o – tendenza più recente un testimone degno di fede (*medium* opaco).

9

STAMPA E MASS MEDIA



E' possibile una raffigurazione neutra della realtà? Una sorta di sguardo-non-sguardo (uno sguardo, se è tale, ha già un punto di vista) sul mondo?

“Una informazione pura e “naturale” non può esistere nel campo della comunicazione umana” (*Guido Gilì*)

10

STAMPA E MASS MEDIA

Un punto di vista nel presentare i fatti è però inevitabile, e si riflette, tra l'altro

- Nelle scelte linguistiche (lessicali e sintattiche);
- Nelle scelte di ripresa (inquadratura, punti di vista, zoom).

11

STAMPA E MASS MEDIA

Nella rappresentazione dei mondi – del tutto o in parte – immaginari si ubbidisce alla logica del verosimile (simile al vero) , che:

- Quanto al *racconto*, impone la corrispondenza a un genere;
- Quanto alla raffigurazione dei personaggi, impone la loro “credibilità” umana.

12

STAMPA E MASS MEDIA

Le teorie sugli effetti sociali dei media li considerano:

- Immediati (propaganda - teoria dell'ago ipodermico);
- A lungo termine (la spirale del silenzio, la dipendenza – cognitiva, d'orientamento, di svago -, la coltivazione)

13

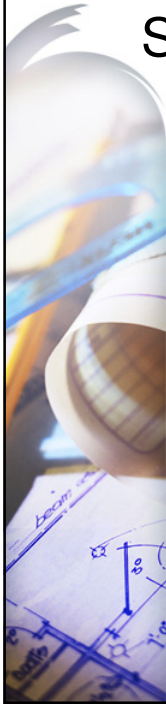
STAMPA E MASS MEDIA

La teoria dell'*agenda setting* è particolarmente importante. Sostiene che i temi o gli eventi cui i *media* danno maggiore rilevanza sono mutuati dal pubblico come tali.

I temi o gli eventi cui i *media* danno maggiore rilevanza vengono mutuati dal pubblico come tali.

14

STAMPA E MASS MEDIA

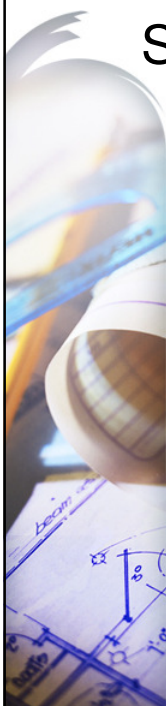


L'avvento della tecnologia ha un impatto sulle modalità cognitive della comunità che la usa e conseguentemente sui tratti caratteristici della sua espressione.

Il computer va trasformando le attività cognitive e dunque anche le modalità espressive e l'attività stessa dello scrivere, cui serve da versatilissimo strumento.

15

STAMPA E MASS MEDIA



L'era della comunicazione elettronica porta la cultura, la società e il modo di pensare verso nuovi cambiamenti, come sempre accaduto in passato in occasione dell'affermarsi di nuove tecnologie.

Si parla in proposito di ritorno a un'oralità secondaria, con recupero del ruolo dell'udito

16