

# I MASS MEDIA

# La comunicazione di massa

- La comunicazione di massa si distingue per la qualità del mezzo
- Si realizza attraverso i mass media (complesso dei mezzi e degli strumenti attraverso i quali si comunica alla massa (audience differenziata e attiva nella selezione, nell'esposizione e nell'interpretazione delle informazioni")
- Attenzione della Chiesa già nel '700, prime analisi approfondite dagli anni '20 del '900.
- Strumenti formidabili di pressione e di condizionamento dell'opinione pubblica: da un lato una massa enorme di individui (contesto), dall'altro disponibilità di mezzi in grado di condizionare attraverso l'uso mirato (testo)
- Con la tv fitta rete a copertura dell'intero pianeta. Con Internet globalizzazione della comunicazione con un unico linguaggio accessibile e interpretabile da tutti.

- **Rivoluzione dei mass media**
  - Hanno avuto il potere di modificare (rivoluzionare) usi, costumi e abitudini delle masse: il ruolo deflagrante della Tv
    - Successo per la passività della ricezione
    - Linguaggio comune, ma progressiva scomparsa delle identità socio-culturali particolari

- **Dittatura dei mezzi di comunicazione di massa**
  - La Tv propone un rapporto tra mezzo e massa interessante, entrando in ogni casa e soggettivizzando il rapporto, falsamente diretto, con la realtà virtuale che esprime
  - Internet è destinato ad intercettare questa tendenza, a modificarla globalizzandola, offrendo uno spettro molto più ampio di proposte e di scelte individuali e di costruzione personale dell'informazione navigando selettivamente tra i siti

# IL LINGUAGGIO DEI MEDIA

- Ogni mezzo ha un suo linguaggio - somma di parole, suoni e immagini - in relazione a:
  - potenzialità produttiva del mezzo (**criterio del mezzo**)
  - target al quale è indirizzato (**criterio del pubblico**)

*Molteplicità di simboli che consentono l'ottimizzazione della comunicazione per ciascuno dei mezzi di comunicazione di massa*

Il linguaggio di ogni mezzo si è profondamente modificato nel tempo e in coincidenza con l'imporsi di nuovi mezzi per mantenere uno spazio autonomo, significativo e vitale

# Stampa scritta

- **QUOTIDIANI**: informazione quasi immediata
- Prima forma di linguaggio: selezione e scelta degli argomenti (**criterio della concorrenza**), veste grafica
- Evoluzione espressiva:
  - informazione (cronaca)
  - commento e approfondimento (avvento della radio)
  - illustrazione delle pagine (avvento della televisione) e colore
- La televisione detta l'agenda dei giornali
  - fondamentale utilizzare indizi simbolici soggettivi
  - impossibile ignorare cioè che impone prioritariamente la tv nell'agenda del pubblico

- **PERIODICI**: approfondimento (inchieste, commenti, grandi interviste)
- Specchio del costume, la copertina è legata al trend del momento
- Espresso, Panorama, Il Sette, Il Venerdì
- Periodici di gossip
- D e lo donna hanno praticamente cancellato i periodici femminili
- Espansione dei magazine dedicati al pubblico maschile
- Periodici di settore

# Radio

- Giornali espansione nei centri cittadini, Radio presso le comunità rurali
- Il linguaggio cambia con l'evolversi delle strutture: Carosio a bordo campo per 90'. Dall'inizio degli anni sessanta "Tutto il calcio" tiene il campo principale con flash informativi dagli altri campi. Ora continui collegamenti di pochi secondi
- In genere, testi brevi ed incisivi, frequenti stacchi musicali
- Al racconto si è sostituita l'informazione, più vasta quindi più rapida

# Televisione

- Mezzo di comunicazione per eccellenza del nostro tempo
- Unisce la qualità della stampa per l'informazione, della radio per l'immediatezza del messaggio. In più la chance dell'immagine che di per sé stessa già informa e che comunque predomina
- Linguaggio diverso: parlato ancora più sintetico, taglio delle immagini fondamentale
- Impatto sulle coscienze eccezionale generando un rapporto stretto anche se unidirezionale, impone modelli di vita: è il mezzo privilegiato da chi vuole trasmettere un messaggio

# Internet

- Metamedium, unisce i tre tipi di linguaggio proponendone uno diverso scavalcando le barriere del tempo e del luogo
- Home page, spazi brevi, link successivi, possibilità di streaming

# Cinema

- Non trasmette informazioni (anche se è stato utilizzato a questo fine. **Cinegiornali**: Giornale Luce, Settimana Incom, Cinemondo) ma ha avuto il potere, prima della tv, di condizionare il costume imponendo modelli di comportamento
- Temi che si modificano in relazione all'evolversi della coscienza sociale (amore anni 30, propaganda militare anni 40, denuncia nel dopoguerra, evasione anni 80)
- Cambia anche il linguaggio: da forbito a volgare immedesimandosi con la realtà del tempo
- Cambiano le tecniche di ripresa: sempre più primi piani e rapidi cambi di inquadratura, ritmo incalzante della narrazione, effetti speciali

# Fotografia

- L'immagine accompagna, correda, abbellisce l'informazione: spesso è essa stessa notizia, autosufficiente, senza avere bisogno di didascalia
- Robert Capa (ucciso da una mina nel 1954 in Indocina): *Se la tua foto non è abbastanza buona, vuol dire che non sei andato abbastanza vicino*
- Il fotografo migliore è colui che fissando l'immagine riesce a darle luce e calore attraverso la propria sensibilità e l'intima partecipazione all'evento di cui è testimone
- Funzione e contributo insostituibile per i giornali ai quali la televisione impone l'agenda della comunicazione

# Uffici stampa

- Diritto a sapere da parte dell'opinione pubblica
- Doveri dei soggetti pubblici di non sottrarsi all'interesse dell'opinione pubblica
- Convenienza dei medesimi a farsi conoscere
- Interesse degli stessi a comunicare in funzione degli obiettivi ai quali puntano
- L'importanza dell'ufficio stampa è dunque centrale:
  - l'esigenza di informazione si è fatta più pressante modificando il rapporto tra media e lettori
  - richiesta di maggiori e più chiari dettagli
  - convenienza per il "produttore" di dotarsi di un filtro tra azienda e pubblico, che gestisca la comunicazione per garantire al brand la maggiore diffusione e per intervenire in situazioni critiche
- Ruolo analogo anche nello sport: far conoscere, stimolare l'attenzione, presentare i protagonisti, agevolare il lavoro dei giornalisti, enfatizzare l'epilogo (promozione, assistenza, capitalizzazione comunicazionale dell'evento)

# SPORT E MEDIA

# Giornalismo sportivo

- 4 quotidiani sportivi (come in Spagna)
- Importanza dei “risultati” (Presidenti i veri direttori)
- Nuove formule: il “mercato”
- Scandali e fatti negativi controproducenti
- Il **Guerin Sportivo**: 101 anni di vita. Chiusi anche Don Balon, Grafico e Placar. Montanelli (Idro Montarelli) tra i collaboratori, ma anche Bianciardi, Cederna e Pasolini
- Lancia il calcio internazionale (Ditemi cosa non c'è sui giornali: Cucci). Da Zoff il “film del campionato)
- Guerin Basket e Aldo Giordani

# Requisiti del giornalista

- Il Decalogo del giornalismo sportivo (30.3.2009)
- Requisiti fondamentali (Tosatti): cultura, competenza, credibilità, chiarezza, sintesi, umiltà, prudenza, dignità controllo delle fonti, imparzialità del giudizio
- L'informazione trascende sempre più spesso dai canoni dell'obiettività: nuovo codice deontologico

# Stampa scritta

- Fondo, capocronaca, nota di colore, fogliettone, servizi di cultura: ciascuno prevede tipologie diverse di testo (titolazione, linguaggio e grafica)
- Formato: influenza sociale (tabloid)
- Scrittura: Quello che dici in cento righe puoi dirlo tranquillamente in sessanta
- Le cinque W: who, where, when, what, why + how
- Rispetto per il lettore: chi scrive fa cultura, ma deve anche farsi capire

# Radio e televisione

- “Quasi interazione mediata”: impatto immediati, comunicazione rapida, interazione diretta
- “Indizi simbolici”: inflessione vocale, rumori di fondo per creare ambientazioni virtuali nella radio, anche la gestualità, l’espressione dei volti, l’architettura dello studio, lo sfondo più eloquente nel caso della tv
- Linguaggio: essenziale la chiarezza. Semplice e sintetico accessibile alla massa (target più ampio rispetto ai giornali) e comprensibile ai più.

# I media e la diffusione dello sport

- 1936 Olimpiadi di Berlino
- 1960 Olimpiadi di Roma (Eurovisione)
- 1964 Olimpiadi Tokyo (Mondovisione)
- **Sport soggetto privilegiato**
- - Rapporto biunivoco: lo sport coinvolge l'interesse dei lettori, i media consentono allo sport di aumentare l'attenzione sulle sue vicende. Spettacolo, valori, business crescente