

# Indice del volume

Introduzione	XI
1. Società e comunicazioni di massa	3
1.1. La società di massa	3
1.2. La teoria della società di massa	7
1.3. La teoria ipodermica, ovvero la teoria che «never was»	10
1.4. Il modello di Lasswell	14
1.5. L'allarme per gli effetti dei media: i «Payne Fund Studies»	16
2. Lo sviluppo della ricerca empirica: dalla manipolazione alla «comunicazione persuasoria»	20
2.1. La scoperta delle variabili intervenienti	20
2.2. Il trionfo della radio: il caso della «Guerra dei mondi»	23
2.3. I fattori di mediazione rispetto al pubblico	28
2.4. I fattori di mediazione rispetto al messaggio	32
3. Gli effetti limitati dei media	36
3.1. La centralità delle reti sociali	36
3.2. L'influenza personale e il «flusso a due fasi della comunicazione»	40
3.3. Gli effetti dei media tra rafforzamento e conversione	45
3.4. Il paradigma degli effetti limitati dei media	48

4. La teoria del funzionalismo e l'approccio degli usi e delle gratificazioni	52
4.1. Elementi della teoria funzionalista	52
4.2. Le funzioni delle comunicazioni di massa	55
4.3. L'«infanzia» dell'approccio degli usi e delle gratificazioni: funzioni semplici e funzioni complesse	60
4.4. La «maturità» dell'approccio degli usi e delle gratificazioni: classi di bisogni e consumo mediale	63
4.5. Un rovesciamento di prospettiva	67
5. Teoria critica e teoria culturologica, ovvero l'industria culturale come oggetto di studio	70
5.1. Una contrapposizione storica: teoria critica vs. ricerca amministrativa	70
5.2. Elementi della teoria critica	73
5.3. L'industria culturale e la nascita dei generi	76
5.4. Il ritorno del concetto di manipolazione	78
5.5. La cultura di massa nella teoria culturologica	81
6. I «cultural studies» e il contributo dell'approccio comunicativo	85
6.1. La nascita dei «cultural studies»	85
6.2. Un nuovo modo di guardare l'audience	87
6.3. Il modello «encoding-decoding»	91
6.4. Il modello semiotico-informazionale	93
6.5. Dal messaggio al testo: il modello semiotico-testuale	96
7. La teoria dell'«agenda setting»	99
7.1. Media e costruzione sociale della realtà	99
7.2. Dall'agenda dei media all'agenda del pubblico	101
7.3. La costruzione dell'agenda dei media	106
7.4. Agenda politica e agenda dei media	109
7.5. Tra tema e «frame», ovvero il secondo livello dell'«agenda setting»	112
8. La spirale del silenzio	114
8.1. Una teoria dell'opinione pubblica	114
8.2. Il ruolo dei media nella formazione dell'opinione pubblica	117
8.3. La «competenza quasi statistica» degli individui	120
8.4. I media tra posizioni maggioritarie e posizioni minoritarie	122
8.5. Il limite dell'abbattimento della selettività	124
9. La teoria della coltivazione	128
9.1. La televisione come «storyteller»	128
9.2. «Cultural Indicators Program»	131

---

9.3.	La coltivazione televisiva	134
9.4.	Il contraddittorio nesso tra esposizione e «risposte televisive»	136
9.5.	Una coltivazione strisciante?	138
<b>10.</b>	<b>Gli scarti di conoscenza</b>	<b>142</b>
10.1.	La società della comunicazione crea differenze	142
10.2.	Gli scarti conoscitivi	144
10.3.	La chiusura degli scarti	148
10.4.	Il tema del presente: la questione del «digital divide»	151
10.5.	Società dell'informazione e differenziazione sociale	155
<b>11.</b>	<b>La teoria della dipendenza</b>	<b>157</b>
11.1.	Una teoria ecologica	157
11.2.	Natura dei rapporti di dipendenza	160
11.3.	I rapporti di dipendenza degli individui dal sistema dei media	163
11.4.	Relazioni di dipendenza dai media ed effetti	165
11.5.	Un'ipotesi di lavoro	168
	<b>Commiato</b>	<b>171</b>
	<b>Riferimenti bibliografici</b>	<b>173</b>
	<b>Indice dei nomi</b>	<b>185</b>