

mi, ma fa dimostrazioni delle proprie capacità oratorie mentre l'intervistatore tenta di appropriarsi del ruolo di protagonista dimenticandosi (ma è poi così importante?) del proprio dovere di imparzialità. Peggio ancora, in certi casi si sono avuti atteggiamenti estremizzati, prese di posizioni che non avevano nulla a che fare con l'informazione; si è in pratica preferito, come ha notato Alberoni, passare alla «satura politica», «ad una campagna di odio condotta con insulti, diffamazione, deformazione mostruosa dell'avversario». Alcune trasmissioni televisive si sono trasformate in processi politici, o meglio popolari, senza giudice imparziale ma con una piazza decisa ad attaccare accanitamente la vittima prescelta, quasi fosse un linciaggio; tolleranza, rispetto e moderazione sono stati valori accantonati dalle ultime campagne, tanto da creare mostri, paure e tensioni che non dovrebbero esistere in periodi così cruciali per la maturità del nostro paese... La televisione mostra così la sua pericolosità: l'informazione diventa presto spettacolo, l'uomo politico rischia di trasformarsi da protagonista in vittima di un processo difficilmente controllabile: potrà usare tutta la sua esperienza e la sua astuzia, impostare una linea di condotta, controllare il suo tono di voce, ma cadrà sempre nei tranelli insidiosi di una televisione impietosa pronta a cogliere ed enfatizzare anche la minima imprecisione od incertezza.

Ma questa televisione che fabbrica, distorce e modifica senza scrupoli è pur sempre considerata lo strumento principale per parlare di politica. Alla luce di questi fatti ci sembra quanto mai importante una ricerca sui nostri specifici meccanismi linguistici, sul nostro modo di essere, di apparire attraverso gesti e parole. Diventa fondamentale conoscere le insidie che nascono durante un dibattito politico, per evitarle e aggirarle nei limiti del possibile o al contrario per usarle consapevolmente come stimolo se si privilegia il rapporto conflittuale per esporre quanto mai fervidamente differenze e somiglianze...

La ricca analisi contenuta in *L'interview politique télévisée: conflits, métadiscours, paralangage* ci offre pertanto un valido appoggio e prospetta sviluppi interessanti: quando la televisione non è più solamente un innocente intrattenimento ma diventa mezzo di informazione e strumento di potere è bene tenere sotto controllo le variabili del messaggio e ancora di più la situazione comunicativa.

F. D'ASARO BIONDO

K.B. JENSEN-N.W. JANKOWSKY (a cura di), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*, Routledge, London 1991. Un volume di pp. 272; D. MORLEY, *Television, audiences and cultural studies*, Routledge, London 1992. Un volume di pp. 325.

Nell'ambito della sociologia delle comunicazioni di massa, il panorama teorico internazionale sta attraversando negli ultimi tempi un periodo di dibattito e di rinnovamento. È noto, per esempio, il complessivo riorientamento della tematica dell'impatto sociale dei *media* verso lo studio degli effetti di tipo cumulativo e del ruolo esercitato nella costruzione di rappresentazioni della realtà sociale. Si assiste anche all'emergere di nuovi filoni di indagine — o meglio, a un ripensamento in chiave diversa di temi classici della *communication research* — che prendono le mosse dall'adesione a un paradigma genericamente definibile come qualitativo. Un numero sempre più ampio di autori propone con questa dicitura un'impostazione di ricerca sulle comunicazioni di massa che ponga al centro dell'interesse le questioni della produzione di significato, delle pratiche comunicative collegate a reti di processi culturali e sociali. I due volumi di D. Morley e di K.B. Jensen-N.W. Jankowsky testimoniano il progressivo consolidamento della prospettiva qualitativa e rappresentano un buon punto di partenza per un inquadramento generale delle tematiche e delle tecniche di ricerca adottate in questa nuova direzione.

I saggi raccolti nel volume edito da K.B. Jensen-N.W. Jankowsky, più che un manuale di metodologia in senso tecnico, costituiscono un'esposizione dei principi fondanti e dei temi caratterizzanti dell'impostazione qualitativa applicata allo studio delle comunicazioni di massa. Il proposito dell'opera, scrive Jensen nell'Introduzione, è di «collocare la ricerca sulla comunicazione di massa nel più ampio quadro della ricerca incentrata sul ruolo del linguaggio umano, della soggettività e delle pratiche culturali nella vita sociale e quotidiana» (p. 2). Senza riproporre una sterile contrapposizione polemica con le impostazioni quantitative, si cerca piuttosto di identificare gli elementi peculiari e la portata dell'approccio qualitativo e di disegnarne gli ambiti di applicazione. Si sottolinea anzi (p. 192) la complementarità fra metodi quantitativi e qualitativi e viene prospettata la necessità di specificarne la rispettiva rilevanza in particolari contesti di ricerca.

Corredato da un'ampia e aggiornata bibliografia, il libro affronta molteplici e comple-

mentari aspetti, offrendo un vasto panorama, sia pure soltanto a livello introduttivo, del *qualitative turn*, con i contributi di alcuni fra gli autori più rappresentativi della *communication research* attuale (fra gli altri, Kurt e Gladys Lang, Michael Schudson, Roger Silverstone, Gaye Tuchman).

La prima parte, composta da due saggi, è dedicata a un profilo storico della tradizione qualitativa, con un'impostazione interdisciplinare: l'approccio qualitativo viene infatti delineato considerando i due ambiti della sociologia e delle discipline umanistiche, quali la linguistica e la semiotica. Quest'ultimo settore offre, a parere dei curatori, un contributo significativo allo sviluppo dello studio del discorso e del linguaggio, che costituiscono «categorie primarie della ricerca qualitativa». Nel loro insieme i due ambiti, sociologico e umanistico, suggeriscono così l'integrazione degli aspetti discorsivi e sociali della produzione di significato.

La seconda parte è quella più propriamente sistematica. Gli otto capitoli in essa contenuti esaminano l'apporto dell'impostazione qualitativa nei tre settori canonici dello studio sulla comunicazione: le istituzioni dei *media*, i contenuti, il pubblico. Vengono trattati, fra gli altri, i temi dello studio della produzione di notizie, dell'analisi discorsiva dei testi mediali condotta con strumenti linguistici, del legame fra processi di comunicazione e contesti socioculturali. I diversi elementi che compongono il processo di comunicazione di massa vengono così inquadrati all'interno del duplice livello micro e macro sociale: usi e funzioni dei *media*, assetti organizzativi e istituzionali, pratiche di consumo sono indagati in una prospettiva contestuale che include le diverse configurazioni storiche e sociali in cui hanno luogo i processi di comunicazione.

La terza parte si incentra sulla «pragmatica» delle metodologie qualitative: qual è il ruolo della ricerca qualitativa per l'avanzamento complessivo della *communication research*? Quali sono le prospettive per ulteriori sviluppi sul piano teorico ed empirico? Tra le questioni ancora aperte, viene sottolineata la necessità di pervenire a una prospettiva transnazionale che dia conto del ruolo dei *media* come agenti di coesione sociale e di scambio culturale nel panorama internazionale.

L'impostazione qualitativa della *communication research*, quale emerge dall'opera di K.B. Jensen-N.W. Jankowsky, rappresenta dunque un panorama variegato e ancora «in movimento». È possibile tuttavia intravedere, al di là dei sottosectori specifici di indagine esposti nei

singoli capitoli, una direzione unitaria. I saggi che compongono il volume enfatizzano infatti, nel loro complesso, una concezione della comunicazione di massa come pratica sociale e processo culturale in contesti specifici.

Su questo sfondo generale, un'area significativa è quella della ricerca sul pubblico dei *media*, che si è andata formando nel corso dell'ultimo decennio e attorno alla quale, soprattutto nei paesi anglosassoni, si sono sviluppati ormai numerosi contributi di un certo rilievo; essa dedica particolare attenzione alla fruizione mediale come attività sociale e si caratterizza per l'adozione di impostazioni metodologiche di tipo qualitativo. L'interesse è centrato non tanto sulla definizione di tipologie del pubblico o sulla determinazione di effetti manipolatori e persuasivi, ma piuttosto sul ruolo attivo esercitato dall'*audience* nell'integrare l'esperienza dei *media* nel proprio contesto di vita quotidiana, con differenti usi dei mezzi di comunicazione che coinvolgono in senso ampio la costruzione di significato. In questo campo, variamente definito come *empirical audience studies*, *reception analysis*, *ethnography of reception*, si inserisce il libro di Morley. Come si può desumere dal titolo, il volume affronta il tema del rapporto fra il mezzo televisivo ed il pubblico, nell'ambito di un'analisi della cultura che costituisce l'interesse principale della corrente dei *Cultural Studies*, della quale Morley fa parte.

Il volume costituisce una sorta di *summa* dei lavori condotti dall'autore relativamente all'indagine sull'*audience* di particolare rilievo, in quanto Morley viene considerato come uno degli iniziatori della «svolta qualitativa». L'organizzazione dei contenuti segue infatti lo sviluppo del suo percorso di ricerca, riprendendo e discutendo le problematiche trattate a partire dal 1980, anno in cui la pubblicazione del suo *The Nationwide audience* segnò una radicale novità rispetto ai paradigmi dominanti nella *communication research*. Così, il libro costituisce, oltre che un'efficace sintesi delle questioni con le quali l'analisi qualitativa sul pubblico si misura, anche un panorama diacronico delle linee di tendenza della ricerca. Morley propone un approccio al tema dell'*audience* che intende indagare la connessione tra consumo mediale, e televisivo in particolare, e il contesto sociale in cui tale consumo si situa: conseguentemente al presupposto di un attivo apporto del pubblico nel processo di comunicazione, le pratiche di fruizione dei mezzi di comunicazione di massa sono concepite come costruzione di significati sociali. Le posizioni dell'autore definiscono co-

si il campo complessivo di una sociologia del consumo televisivo che mostra le articolate dimensioni sociali e culturali che sottostanno al fenomeno. Prioritarie in questo senso risultano sia le questioni relative all'interpretazione di determinati prodotti mediali da parte dell'*audience*, sia quelle che concernono l'uso dei *media* in quanto risorse sociali all'interno di gruppi specifici. Entrambi i temi confluiscono nella più ampia problematica del ruolo dei *media* nella costruzione di identità culturali, nella riproduzione di rappresentazioni sociali, nella circolazione di significati.

La prima parte del volume presenta la cornice teorica di riferimento e offre un quadro introduttivo degli elementi caratterizzanti dell'approccio: divergenza rispetto alle impostazioni sugli effetti dei *media* di tipo funzionalista e psicologico-comportamentista; critica alle posizioni che enfatizzano il potere dei messaggi su un'*audience* passiva; adozione di un paradigma interpretativo contrassegnato da una visione non deterministica del rapporto tra mezzi di comunicazione e pubblico; attenzione ai processi di costruzione del senso che sottostanno alla fruizione dei *media*.

Nei capitoli successivi vengono poi presentati i risultati delle ricerche empiriche che da tali presupposti teorici sono discese e che evidenziano un progressivo ampliamento del *focus* di interesse: studi sull'interpretazione di un medesimo testo da parte di gruppi sociali differenti, che mostrano l'influenza del contesto culturale sulla decodifica; studi sul contesto di visione in ambito familiare, che sottolineano l'uso differenziato che del mezzo televisivo viene fatto nella conduzione delle dinamiche familiari e nell'esercizio dei ruoli; studi sull'impatto delle tecnologie della comunicazione nella vita quotidiana; studi sul ruolo dei *media* nell'articolare le sfere private e pubbliche e nell'organizzazione sociale dello spazio, del tempo e dei legami comunitari.

Non mancano poi i riferimenti alle specifiche tecniche di analisi. Da questo punto di vista, oltre alla discussione degli impianti metodologici adottati nelle singole ricerche discusse, Morley propone più specificatamente un approccio micro-sociologico assai frequentemente citato anche da parte di altri autori degli *audience studies* qualitativi. Si tratta dell'approccio etnografico che esamina dal vivo, attraverso l'uso dell'osservazione partecipante o delle interviste in profondità e di gruppo, i concreti dettagli del processo di comunicazione. Lo scopo è quello di pervenire a una descrizione «dall'interno» delle «dinamiche di azione

nelle attività quotidiane e nelle pratiche degli individui e dei gruppi che sono coinvolti nella produzione e nel consumo, socialmente situati, di significati». (p. 183).

È proprio il *meaning paradigm*, l'interesse verso la costruzione sociale di significato, a costituire l'elemento più rilevante della ricerca qualitativa sui processi di comunicazione mediali. Si tratta di un nodo centrale che esige ancora approfondimenti teorici e metodologici e allargamenti delle indagini empiriche, ma sul quale si può proficuamente sviluppare da un lato una convergenza interdisciplinare tra scienze sociali e scienze del linguaggio (come auspica l'opera di Jensen e Jankowsky), dall'altro un complessivo indirizzarsi della prospettiva dei *Cultural Studies* verso l'analisi del ruolo dei *media* nella vita quotidiana (come propone Morley). Gli orientamenti della sociologia della comunicazione in queste direzioni appaiono il terreno di una promettente espansione della ricerca.

A. MANZATO

P. PERULLI, *Atlante metropolitano. Il mutamento sociale nelle grandi città*. Milano, Il Mulino, Bologna 1992. Un volume di pp. 165.

In questo suo ultimo libro, Paolo Perulli, ricercatore presso il Dipartimento di Analisi economica e sociale del Territorio dell'Istituto Universitario di Venezia, tenta un'analisi dei mutamenti sociali che hanno interessato le aree metropolitane negli ultimi vent'anni. Proseguendo lungo il percorso tracciato nei suoi lavori precedenti (ultimo quello su *Società e Innovazione* del 1989), l'autore si interessa soprattutto dei rapporti tra innovazione economica e tecnologia, morfologia della città e composizione sociale degli abitanti. Per usare le sue stesse parole, la tesi del libro è che «l'economia della città e la società urbana, da sfere distinte, possono e debbono essere riunite» (p. 41).

Vi è chi, a partire dagli anni Settanta, ha parlato di «crisi della città». Le grandi città cominciano a perdere abitanti e un numero sempre crescente di unità economiche, non solo industriali ma anche terziarie, si sposta al di fuori dei comuni maggiormente popolati. Anche i comuni limitrofi, nello stesso periodo, si trovano in una fase di deindustrializzazione. Le nuove tecnologie di comunicazione, infatti, ab-