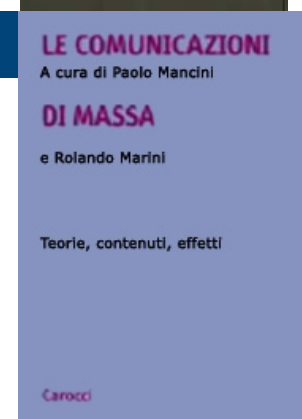


# Le comunicazioni di massa e i loro effetti





“E’ mia intenzione sostenere che i media vanno studiati perché sono *centrali per la nostra vita quotidiana*, in quanto dimensioni sociali, culturali, politiche ed economiche del mondo contemporaneo e in quanto elementi che contribuiscono alla nostra capacità variabile di *dar senso al mondo*, di costruire e condividere i suoi significati”

(R.Silverstone, 2002)

Roger Silverstone

Perché studiare  
i media?

Il Mulino Saggi

- “i nostri media sono ubiqui, costituiscono la quotidianità, [...] *sono una dimensione essenziale dell’esperienza contemporanea.*
- [...] siamo diventati dipendenti dai mezzi di comunicazione, sia quelli a stampa sia quelli elettronici, per svago e per informazione, per conforto e per sicurezza, per un certo senso della continuità dell’esperienza e di quando in quando anche per i momenti più intensi dell’esperienza”

(Silverstone, 2002)

Roger Silverstone

Perché studiare  
i media?

Il Mulino Saggi

“Si tratta dunque di esaminare i media come processo, come agenti e come oggetti dati, a tutti i livelli, ovunque gli esseri umani si aggregino in uno spazio reale o virtuale, comunichino, tentino di persuadere, informare, divertire, educare; ovunque tentino, in una molteplicità di modi e con diversi gradi di successo, di *connettersi l'uno all'altro*”

(Silverstone, 2002)

Roger Silverstone

Perché studiare  
i media?

Il Mulino Saggi

## Noi e i media

Possiamo “pensare a noi stessi nella nostra quotidianità e nella nostra vita con i media, come a nomadi, girovaghi che si muovono da luogo a luogo, da un ambiente mediale a un altro”

“Ci muoviamo fra spazi privati e pubblici, fra spazi locali e globali, da spazi sacri a spazi profani e da spazi reali a spazi di finzione e virtuali e viceversa”

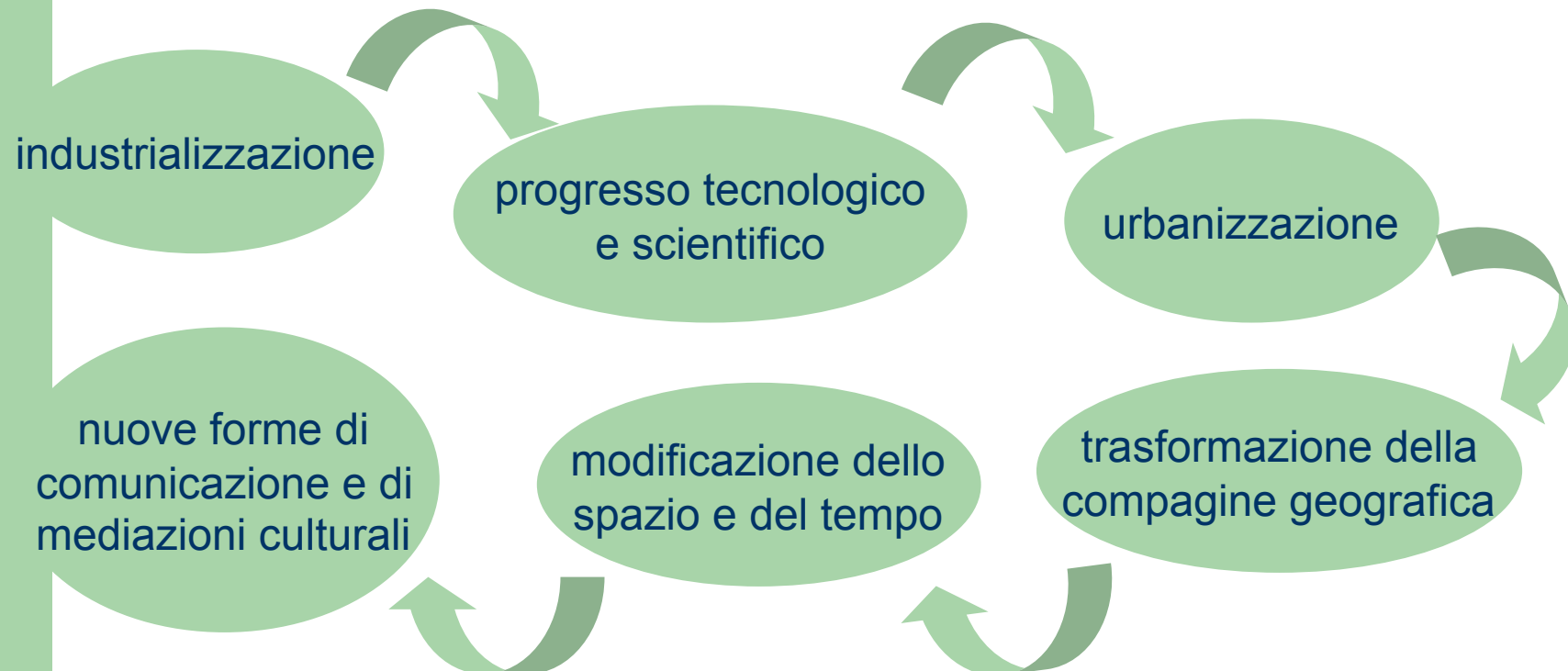
“I media costituiscono il quotidiano e allo stesso tempo forniscono alternative ad esso”

(Silverstone, 2002)

# Prima metà del '900: dalla comunità alla società



Il processo di modernizzazione ha cambiato il volto della società:  
comunità tradizionale vs società industriale



# Da dove vengono i materiali simbolici

- Prima dell'avvento dei mass media i materiali simbolici utilizzati dai soggetti per la costruzione della propria identità provenivano principalmente dalle interazioni faccia a faccia (conoscenza locale)
- Oggi gli orizzonti di comprensione degli individui si allargano: sono legati alla espansione delle reti mediate che rendono i mezzi di comunicazione moltiplicatori di mobilità, viaggi dell'immaginazione che aiutano gli individui a prendere le distanze dagli ambienti più immediati del loro vivere quotidiano

# Come cambia la cultura

- I valori della tradizione si scontrano con quelli dell'epoca moderna
- Le trasformazioni sociali comportano una **modificazione della cultura**, del modus vivendi, della forma mentis, dei modi di agire, di comunicare e di relazionarsi
- Maturano nuovi bisogni ed aspettative socio-culturali da parte degli individui
- Cambiano i criteri di identificazione e di socializzazione
- Nascono una nuova società ed una nuova idea di individuo



# Una nuova formazione sociale: **la massa**

**Espressione della società industriale, è**

- **disaggregata e atomizzata**
- **senza identità e senza autocoscienza**
- **i suoi membri non si conoscono**
- **eterogenea e fluttuante nella composizione**
- **incapace di autoorganizzazione**
- **omogenea e passiva nella fruizione dei messaggi**

(G.Tarde, 1890; G.Le Bon ,1891; J.Ortega y Gasset, 1930;  
S.Ciacotin, 1939)

## Il nuovo tipo di formazione sociale è diverso da altri aggregati

- Il **gruppo**: tutti i membri si conoscono, hanno rapporti stabili, sono consci di una comune appartenenza, interagiscono finalisticamente
- La **folla**: racchiusa in uno spazio particolare, temporanea, anonima, ha struttura non ordinata e non omogenea
- Il **pubblico**: grande, disperso e stabile, si forma attorno a un'opinione, un interesse, un gusto

# Tipi di comportamento collettivo

## Stati emotivi: esempi

### FOLLA

### MASSA

Paura

Fuga da edificio in fiamme  
Attentato aereo

Calamità naturali  
Allarme criminalità

Ostilità

Raduni e marce di protesta  
Manifestazioni razziste

Caccia alle streghe  
Ricerca del capro espiatorio  
Panico morale

Gioia

Concerti  
Eventi sportivi

Consumi culturali (mode  
musicali, modalità di  
fruizione del tempo libero,  
ecc.)

# La massa vista dalle élites

- “La massa è tutto ciò che non valuta se stesso – né in bene né in male – mediante ragioni speciali, ma che si sente ‘come tutto il mondo e tuttavia non se ne angustia, anzi si sente a suo agio nel riconoscersi identico agli altri”
- “la massa è una formazione nuova, che non si fonda sulla personalità dei suoi membri, ma solo su quelle parti che accomunano l’uno a tutti gli altri ed equivalgono alle forme più primitive e infime dell’evoluzione organica [...] Le azioni della massa puntano dritto allo scopo e cercano di raggiungerlo per la via più breve: questo fa sì che a dominarle sia sempre *una sola* idea, la più semplice possibile”

(Ortega y Gasset, 1930)

# La massa è sempre negativa

•  
per i  
conservatori

inorganica

Vs

società organica

per i liberali

non autonoma  
incompetente

Vs

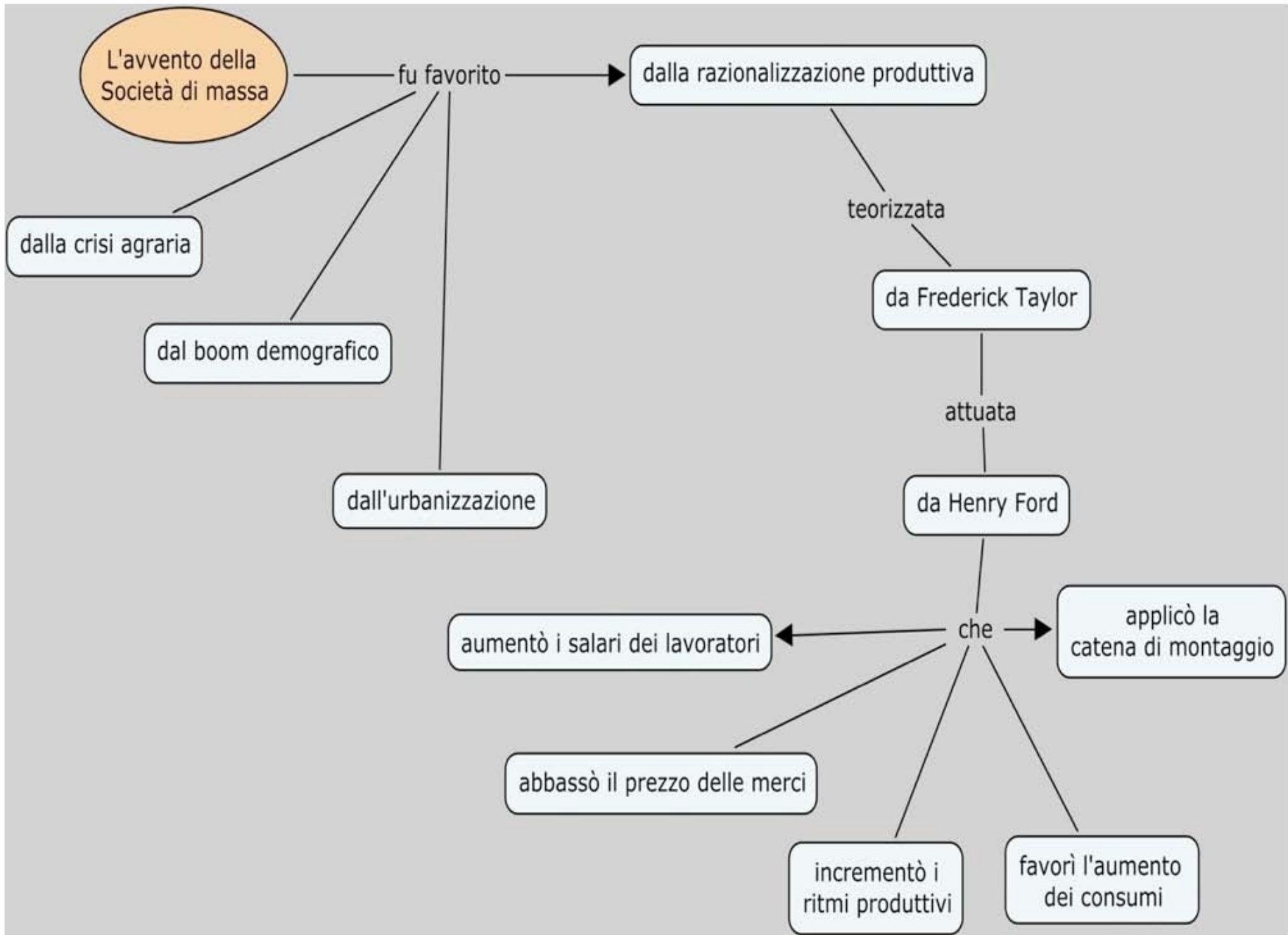
individuo/  
ragione

per i marxisti

amorfa

Vs

proletariato



# Società di massa

(nata dall'industrializzazione)

**Definita non dalla quantità ma dal tipo di relazioni degli individui tra loro e tra gli individui e la società**

**Caratteri:**

- **relazioni impersonali**
- **obblighi formalizzati**
- **lavoro diviso e routinizzato**
- **interdipendenza**
- **omogeneità in consumi**
- **stili di vita**



## Nella società di massa ...

- Gran parte delle persone vive in **agglomerati urbani**, medi e grandi
- Gli esseri umani sono a più stretto contatto fra loro
- C'è maggiore disponibilità di mezzi di **trasporto**, di **comunicazione**, di **informazione**
- Le **relazioni sociali** non si basano più sulle piccole comunità tradizionali. Dipendono dalle grandi istituzioni nazionali (apparati statali, partiti, associazioni, sindacati ...)
- Queste **organizzazioni di massa** pesano sulle scelte collettive e su quelle individuali (mode)
- Si passa dall'**autoconsumo** al circolo dell'**economia di mercato**
- I **valori** tradizionali lasciano il passo a nuovi modelli generali di mentalità e comportamenti
- Si formano nuove dimensioni psicologiche e percettive



# L'analisi degli effetti



# La Mass Communication Research

- Nacque negli Stati Uniti intorno agli anni '20-'30
- Quando parliamo di “studiosi della comunicazione” per quest'epoca non ci riferiamo tanto a sociologi o psicologi. Coloro che per primi si interessarono di tale ambito furono scienziati politici o studiosi di retorica
- La ricerca forniva dati utili ad aumentare l'efficacia dei messaggi o comunque a rilevarne gli ostacoli
- Era necessario disporre di dati quantitativi sull'audience
- Si cercavano soluzioni ai problemi sociali emergenti

# Fattori che influenzano la ricerca massmediologica

- circostanze di tempo e di luogo
- interessi dei governi e dei legislatori
- interessi delle industrie e dei gruppi di pressione
- preoccupazioni percepite dalle pubbliche opinioni
- mode e correnti generali delle scienze sociali

La storia della prima parte del XX secolo (a partire dagli anni '30) dà ragione dell'interesse quasi esclusivo della **communication research** per l'efficacia dei media di massa e per i loro effetti sull'opinione pubblica:

- negli Stati Uniti il New Deal cercava di integrare i media nello sforzo complessivo di adeguare i cittadini alle necessità della ripresa
- in Europa l'accoglienza di massa ai regimi totalitari, grandi utilizzatori dei media, poneva all'ordine del giorno il problema della persuasione politica

## Le fasi

- Anni '20      effetti immediati
- Anni '40      effetti mediati (a breve termine)
- Anni '70      effetti cumulativi (a lungo termine)
- Anni '80/'90      effetti sociali

## Tre periodi

- **MEDIA FORTI** – gli onnipotenti
- **MEDIA DEBOLI** – gli intermediari
- **RITORNO AL POTERE DEI MEDIA**

L'idea di “effetto” è sinonimo di conseguenza, mentre quella di “potere” è relativa alla capacità di indurre effetti

# Immagini dei media

Immagini dei media che nel secolo XX si sono alternate:

- strumenti di potere politico e di controllo sociale (anni '20 /'40)
- sottosistemi di un più complesso sistema sociale, funzionali alla soddisfazione di bisogni e dunque funzionali all'equilibrio del sistema stesso (anni '40/'60)
- agenti della socializzazione ovvero strumenti di potere simbolico, con un ruolo incisivo nell'attività percettivo/rappresentazionale dell'*audience* (a partire dagli anni '70)

# Tipologia degli effetti

Si possono studiare in termini di

- modifiche **cognitive** (sulle funzioni intellettive, su cognizioni, categorizzazioni, ragionamenti)
- modifiche **affettive** (sugli atteggiamenti, sulle emozioni, sui sentimenti)
- modifiche **comportamentali** (sul “fare” individuale, istituzionale e sociale)





## I media nella ricerca sociale degli anni Venti: la Scuola di Chicago

In una pionieristica ricerca sulla **città**, R.Park attribuisce importanza alla **stampa**, che viene vista

- come fattore di stabilità
- come fattore di modernizzazione
- come aiuto alla diffusione di una cultura nazionale (assimilazione delle comunità immigrate)

# Effetti immediati (= condizionamento)

La *Communication Research* negli anni '20-'40

PSICOLOGIA

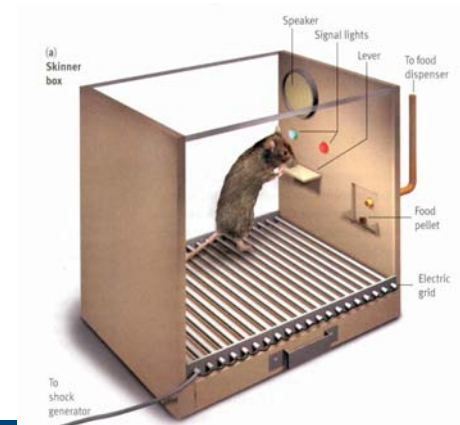
SOCIOLOGIA

**COMPORAMENTISMO**  
Stimolo/Risposta

**TEORIA DELLA SOCIETA'  
DI  
MASSA**

▶ **TEORIA IPODERMICA** ◀

# L'ispirazione comportamentista



Secondo il comportamentismo

- a. il comportamento umano è direttamente osservabile
- b. il risultato di tale osservazione è l'individuazione di uniformità e regolarità di accadimento (ad es., **Stimolo – Risposta**)
- c. tali uniformità e regolarità possono essere espresse in leggi
- d. con riferimento a queste leggi è possibile spiegare e prevedere ogni atto individuale
- e. tenendo conto di queste leggi è possibile orientare e anche condizionare il comportamento umano predisponendo stimoli adeguati

## In relazione ai mass media



- la ricezione e l'accettazione, da parte dei destinatari, dei messaggi veicolati dai mass media sono processi che la fonte può condizionare intervenendo sui contenuti e sull'articolazione dei messaggi stessi
- il messaggio persuasorio è assimilato a uno "stimolo" che, se opportunamente predisposto e trasmesso, può produrre nei destinatari "risposte" prevedibili nella direzione voluta dalla fonte
- la teoria "**ipodermica**" caratterizza il clima culturale e d'opinione nel cui ambito nasce la *communication research*

# Tra le due guerre: la teoria ipodermica (o “del proiettile magico”)

Tributaria ad una psicologia behaviorista con il modello stimolo-risposta, e ad un modello comunicativo ancora lineare, sostiene che

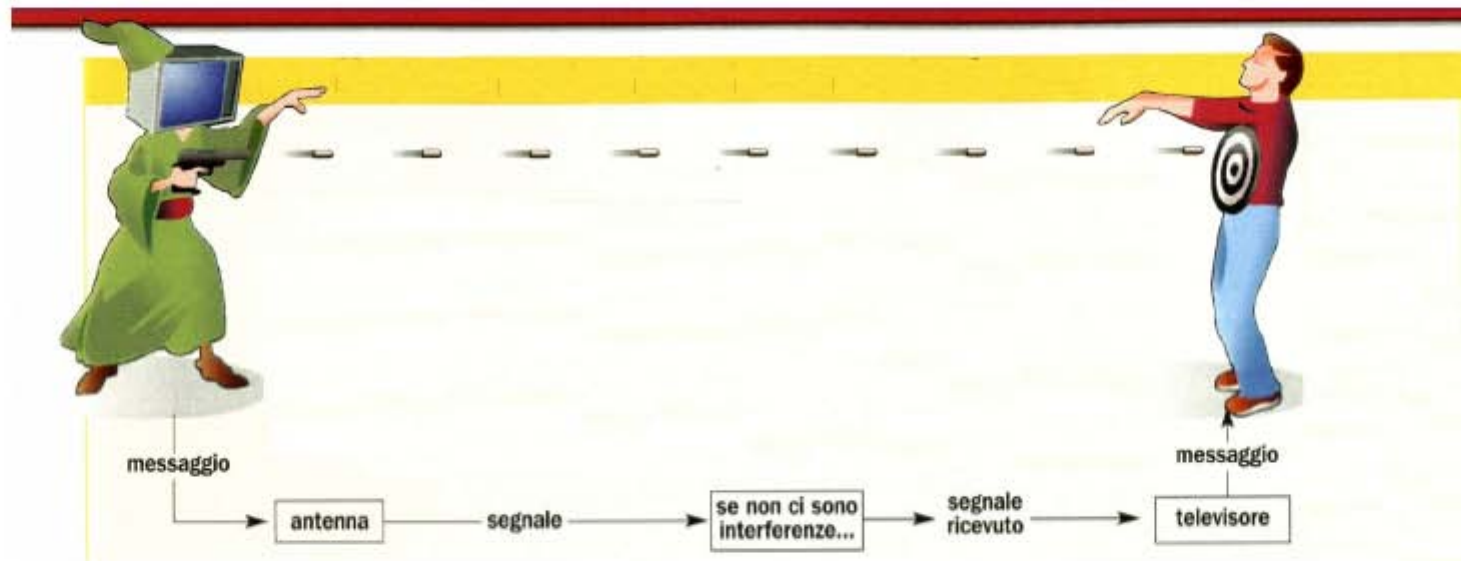
**gli individui raggiunti dai messaggi dei mezzi di comunicazione di massa ne vengono manipolati.**

E' dunque molto attenta alla **propaganda** (controllo di opinioni e atteggiamenti mediante il trattamento dei simboli)

Non si tratta però di ricerche scientifiche

Teoria o **clima di opinione**, timoroso per la democrazia, spaventato dall'imponenza della penetrazione di stampa popolare, cinema e soprattutto radio?

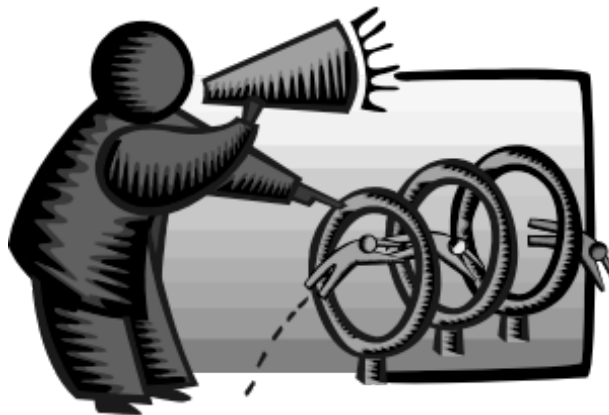
# La teoria dell'ago ipodermico



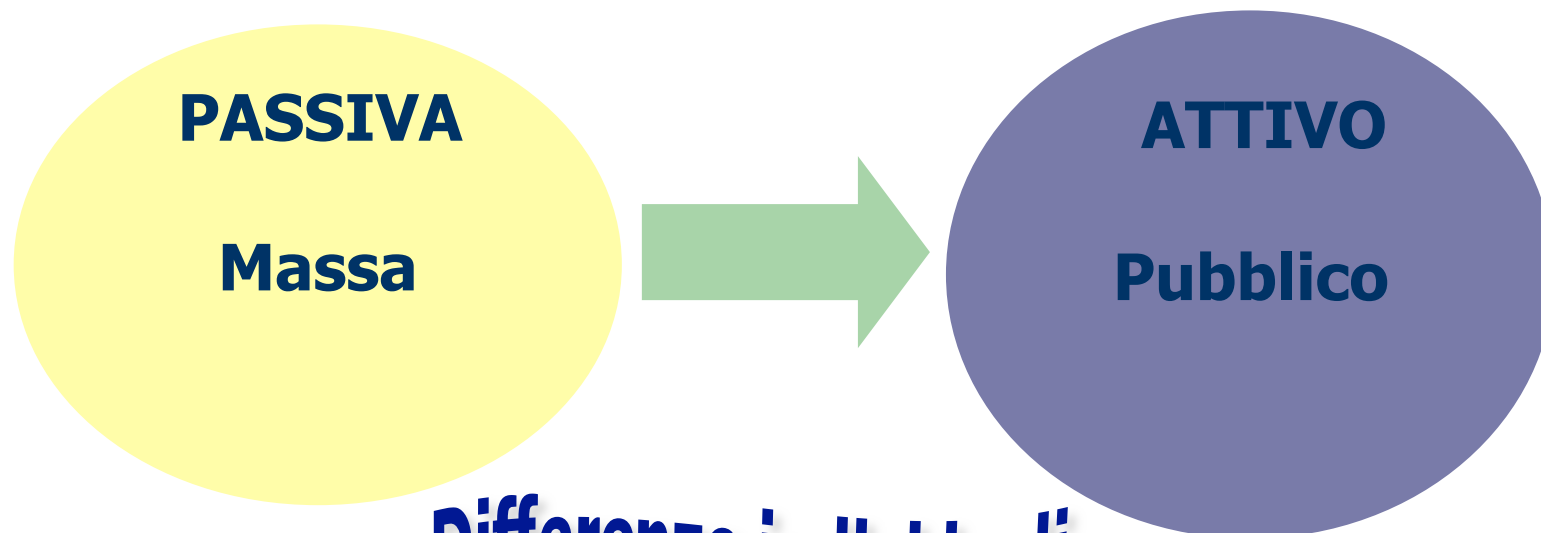
Colpiscono il pubblico con "proiettili magici"

# Modello ipodermico

Inizialmente si ritenne che la comunicazione, considerata uno **stimolo di massa**, potesse attivare un **medesimo comportamento in ciascun essere umano** che si sottoponeva ad essa



# Teoria ipodermica





# Un clima d'opinione





# I fenomeni dell'opinione pubblica e della propaganda

Si fa politica sia con mezzi materiali che con mezzi simbolici

Nelle società moderne il potere esercita la sua azione coercitiva sempre meno attraverso la forza e sempre più attraverso il linguaggio

La guerra simbolica fa uso dei media e si chiama **propaganda**: “un uso abile dei significati in situazioni favorevoli”

# Evoluzione degli effetti dei media

**MANIPOLAZIONE**

---

**PROPAGANDA**

**PERSUASIONE**

**INFLUENZA**

**QUALE INFLUENZA?**



# Gli effetti limitati



**L'approccio  
empirico-sperimentale  
(origine psicologica)**



**L'approccio  
empirico sul campo  
(origine sociologica)**

# Le teorie degli effetti limitati

Dall'iniziale teoria behaviorista S-R,  
una volta inserite le *variabili intervenienti (I.V.)*,  
a seconda della prospettiva analitica con cui esse  
vengono prese in considerazione,  
si ottengono tutte le teorie sugli effetti limitati

**S → I.V. → R**



Nel 1948 Berelson scrive:

*“certi tipi di comunicazione su certi temi sottoposti all’attenzione di certi tipi di persone in certe condizioni hanno certi effetti”*

Per la prima volta si parla di “certi effetti”  
e non di “effetti certi”

## L'assunto di base

- L'eventuale influenza dei mezzi di comunicazione di massa su ciascun membro del pubblico non è un'influenza diretta, ma mediata da condizioni e fattori sia individuali sia sociali
- L'influenza di cui si tratta è quella che può manifestarsi, a livello individuale, sui processi di formazione e mutamento di singole opinioni, singoli atteggiamenti e singoli comportamenti



# Le implicazioni

- l'abbandono del modello comportamentista dei processi di comunicazione e persuasione
- l'abbandono della concezione del pubblico come "massa"
- l'enfasi posta sull'intervento di fattori sociali nei processi di comunicazione e persuasione, con particolare riferimento alla mediazione esercitata dai rapporti interpersonali in seno ai gruppi primari

modello delle

5

**Who Says  
What In  
What channel to  
Whom  
with **what** effects?**



Harold D. Lasswell,  
*The Structure and Functions  
of Communication in  
Society*, Harper, New York,  
1948

### ***Domande***

- Chi comunica con chi?
- Perché si comunica?
- Come avviene la comunicazione?
- Su quali temi?
  
- Quali sono le conseguenze?

### ***Ambiti di ricerca***

- Emittenti e riceventi
- Funzioni e scopi
- Canali, linguaggi, codici
- Contenuti, riferimenti, tipi di informazione
  
- Intenzionalità, feedback

## L'approccio empirico - psicologico

Gli studi psicologici sugli *atteggiamenti* e le *motivazioni* degli individui sono alla base delle ricerche empiriche sulle risposte del pubblico alle comunicazioni di massa moltiplicatesi tra la Seconda Guerra Mondiale e gli anni '60

Si tratta di esperimenti realizzati *in laboratorio*, volti a individuare gli elementi che entrano in gioco nella relazione tra emittente, messaggio e destinatario in un processo comunicativo, e a rilevare le *variabili intervenienti* che possono rendere inefficace la comunicazione

# Teoria della persuasione

Gli studi più significativi e più conosciuti nell'ambito dell'approccio psicologico sperimentale sono quelli di **Carl Hovland**, realizzati per *l'Information and Communication Division* dell'esercito americano, durante la Seconda Guerra Mondiale



Carl Hovland

# Studi sulla persuasione

La comunicazione persuasiva ha lo scopo di produrre cambiamenti su:

- opinioni
- credenze
- atteggiamenti
- valori

ma soprattutto ... **COMPORAMENTI**

# Il modello di Hovland

## ***Il processo di ricezione***

- esposizione
- allocazione dell'attenzione
- comprensione

## ***Il processo di accettazione***

- mutamento di atteggiamento
- persistenza del mutamento
- azione

## Le variabili intervenienti

"Contribuiscono, in certe condizioni, a facilitare il flusso delle comunicazioni tra media e masse e, in altre condizioni, a bloccare il flusso delle comunicazioni. In questo senso, le definiamo **intervenienti**"

E.Katz – P.Lazarsfeld, 1955



# Variabili intervenienti

## **Fattori relativi all'audience**

- grado di interesse
- esposizione selettiva
- attenzione selettiva
- percezione selettiva
- memorizzazione selettiva

## **Fattori relativi al messaggio**

- credibilità della fonte
- ordine degli argomenti
- completezza degli argomenti
- esplicitazione delle conclusioni

# L'allocazione dell'attenzione

- è la principale condizione della percezione
- può assumere diversi gradi d'intensità
- è selettiva, secondo modalità volontarie o involontarie
- può essere favorita da particolari caratteristiche, formali e/o di contenuto, dei testi mediali

# L'esposizione selettiva

- la selettività dell'esposizione si concretizza, per ciascun fruitore, in percorsi di consumo multimediale quotidianamente costruiti in relazione a molteplici motivazioni di diversa natura
- tali percorsi sono definiti per generi, piuttosto che per mezzi, e interessano trasversalmente il sistema dei media

# La percezione

- è il processo che interviene tra l'allocazione dell'attenzione e la comprensione
- è selettiva e costruttiva
- è orientata dai tratti di personalità e dalle competenze percettive del percipiente

E' generalmente ammesso che tutte le nostre impressioni rientrino in uno **schema** in gran parte determinato già in partenza

Come soggetti percipienti noi **selezioniamo** tra gli stimoli che cadono sotto i nostri sensi soltanto quelli che ci riguardano, ci paiono congruenti e ci interessano, e i nostri stessi interessi vengono controllati da una tendenza a creare modelli: tutto ciò ci permette di **risparmiare** energie

Persone diverse interpreteranno gli stimoli mediali in modi diversi

# La comprensione

Intesa come ***corrispondenza tra codifica della fonte e decodifica del destinatario***, può essere favorita da fattori relativi ai codici comunicativi, alla struttura argomentativa e ai contenuti dei testi mediali:

- presenza di segni familiari al destinatario
- corrispondenza alle competenze di codice del destinatario
- semplicità degli argomenti e delle argomentazioni
- articolazione organizzata delle argomentazioni
- ridondanza
- presenza di una conclusione esplicita e anticipata
- corrispondenza alle competenze tematiche, alle opinioni, ai valori del destinatario

# La memorizzazione selettiva

*Di alcuni tipi di contenuto alcune persone avranno una memoria vivida e chiara per un lungo periodo, mentre altri li dimenticheranno velocemente.*

- *Effetto Bartlett: memorizzazione degli elementi più vicini al proprio modo di sentire e tendenza a scartare quelli difformi*
- *Sleeper effect o effetto latente: la capacità persuasoria del messaggio, inizialmente nulla, può aumentare nel corso del tempo*

# Le variabili intervenienti

*fattori di mediazione rispetto al messaggio*

- Credibilità della fonte
  - Competenza (autorevolezza e reputazione)
  - Fiducia
- Ordine delle argomentazioni
- La completezza delle argomentazioni
- L'esplicitazione delle conclusioni



# La costruzione del messaggio

Ricerca *The American Soldier* (Hovland, 1949)

- I soldati vengono intervistati dopo l'esposizione al film di Frank Capra *The Battle of Britain*
- I risultati:
  - Vi era stato un incremento di informazioni specifiche
  - Vi era stata una modifica delle opinioni dei soldati solo in relazione a particolari interpretazioni
  - Effetti inesistenti sulle opinioni generali
  - Nessun effetto sulla motivazione a combattere

# La credibilità della fonte

Ricerca di Hovland e dei suoi collaboratori:

- L'interrogativo riguardava la possibilità di costruire sottomarini atomici (Oppenheimer Vs quotidiano *Pravda*)
- L'attribuzione di scarsa credibilità a una fonte influiva sulla valutazione delle argomentazioni offerte

# I fattori di mediazione

La consapevolezza della complessità del rapporto che lega le audiences ai media comincia a farsi strada tra gli studiosi già con gli avvenimenti legati alla trasmissione di O. Welles “La guerra dei mondi” (1938)

Su circa 6 milioni di radioascoltatori che seguirono il dramma, circa 1 milione credette che gli Stati Uniti fossero stati invasi dai marziani



# La ricerca di Cantril

*The invasion from Mars: A study in the Psychology of panic (1940)*

Fattori che favorirono l'errata interpretazione dell'episodio:

- *il tono realistico del programma*
- *l'affidabilità della radio come strumento informativo*
- *l'uso di esperti*
- *l'uso di località realmente esistenti*
- *la sintonizzazione a programma già cominciato*

Cantril costruì quattro categorie di radioascoltatori:

- i soggetti che **erano stati in grado di controllare** la coerenza interna del programma (troppo simile alla fantascienza per poter essere preso sul serio)
- i radioascoltatori che **avevano proceduto a controlli** esterni (ad esempio con la programmazione radiofonica riportata sui giornali)
- i soggetti che **si erano convinti della realtà dell'evento**, pur avendo effettuato un controllo
- i soggetti che **non avevano effettuato nessun tipo di controllo** credendo si trattasse di un vero notiziario

- I radioascoltatori che avevano effettuato controlli interni ed esterni al programma avevano mostrato di possedere una buona “**abilità critica**”, ossia la capacità di reagire ad uno stimolo cogliendone le caratteristiche essenziali, di valutarle e di comportarsi appropriatamente
- L'abilità critica si correla con:
  - il livello di istruzione dei soggetti
  - la variabile religiosa
  - alcuni fattori di personalità

# Accorgimenti persuasivi

- Tendiamo a rispondere in modo favorevole a persone di aspetto fisico gradevole
- Tendiamo a rispondere in modo favorevole a chi ci somiglia
- Le persone con caratteristiche somatiche infantili vengono percepite come affidabili

## L'ordine delle argomentazioni

- Se preesiste un interesse per l'argomento, è meglio collocare in coda l'opinione che si vuole sostenere
- Se non si conosce l'argomento, è meglio collocarla all'inizio del messaggio



# La completezza delle argomentazioni

Ricerca di Hovland : Studio dei messaggi rivolti alla preparazione dei soldati

- Costruzione di due trasmissioni radiofoniche: una presentava un solo aspetto (*one side*), l'altra entrambi gli aspetti (*both sides*) di una questione
- Si verificò che solo in presenza di un elevato livello di istruzione e di opinioni preesistenti sull'argomento, aveva maggiore efficacia il messaggio *both sides*

# Le dinamiche di gruppo

(K.Lewin, 1940-47)

In ogni gruppo esiste un equilibrio quasi stazionario, supportato da un campo di forze che agiscono secondo le norme e gli standards impliciti ed espliciti della cultura del gruppo

Esiste una proporzionalità inversa tra la coesione e la pressione di queste forze e la possibilità che i membri del gruppo accettino informazioni dissonanti



# L'approccio empirico - sociologico

- Se la teoria ipodermica parlava di manipolazione e la teoria psicologico-sperimentale si occupava di persuasione, l'approccio degli effetti limitati parla di **influenza**
- L'attenzione si sposta dal soggetto al contesto sociale, inteso come l'insieme organizzato delle relazioni sociali che avvolgono ogni membro di una comunità
- "Non che si fosse scoperto che i media non avevano effetti; semmai si dimostrò che operavano entro una struttura preesistente di rapporti sociali, entro un particolare contesto sociale e culturale" (D.Mc Quail)

# Il metodo

L'approccio sociologico empirico realizza ricerche sul campo. Non ricostruisce, cioè, le situazioni da studiare in laboratorio, ma le indaga nel contesto in cui si verificano

Sono individuabili due filoni principali di ricerca:

**Le ricerche  
sul consumo  
dei media**

**Le analisi delle mediazioni sociali  
che incidono  
sul consumo dei media**

Se la teoria ipodermica parlava di *manipolazione* o  
propaganda,  
la teoria psicologico-sperimentale di *persuasione*,  
quella sociologico-empirica si occupa di *influenza*,  
non solo quella esercitata dai media,  
ma anche quella che *scorre* nei rapporti comunitari e  
sociali,  
di cui la comunicazione di massa è solo una parte.

# La base empirica



Numerose ricerche sul campo, a partire da quelle “classiche” di P.F. Lazarsfeld e dei suoi collaboratori, condotte prima sui processi attraverso cui le persone giungono alle decisioni di voto

- nel 1940 a Eyre County (Ohio), in occasione della competizione elettorale tra Roosevelt e Willkie (*The People's Choice*, 1948),
- nel 1948 a Elmira (New York), in occasione della competizione elettorale tra Truman e Dewey (*Voting*, 1954);

poi sui processi di scelta usuali nella vita quotidiana

- ricerca svolta nel 1950 a Decatur, Illinois (*Personal Influence*, 1955)

# L'importanza delle reti sociali

Anche nella società di massa, nonostante l'innegabile influsso dei mezzi di comunicazione, l'individuo è immerso in un sistema di relazioni (rete) cui fa riferimento:

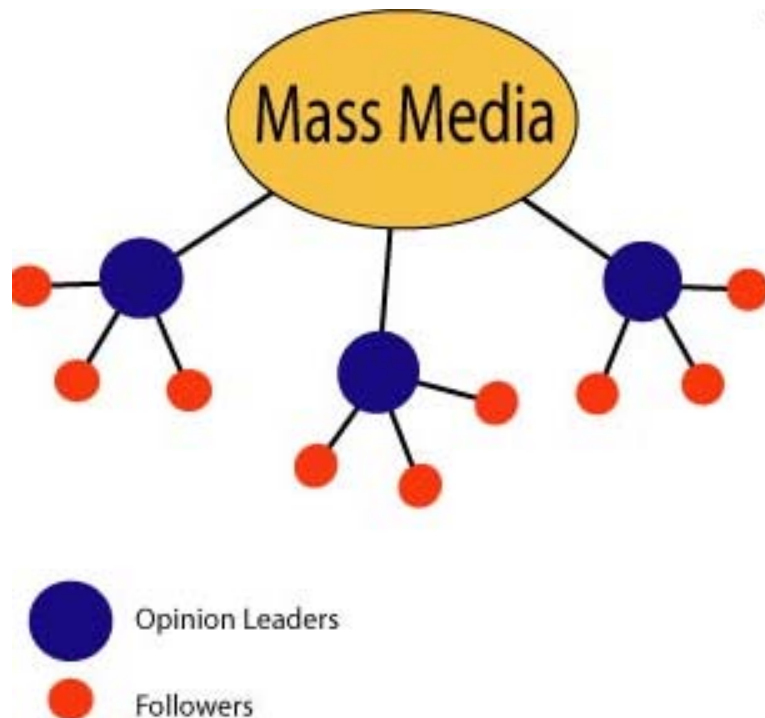
- riscoperta del gruppo primario
- scoperta dei gruppi informali.

I processi di influenza non sono lineari.

Sono forti il desiderio e la spinta all'integrazione sociale (conformismo?)

# Le relazioni sociali

**Il modello comunicativo  
è quello del flusso di comunicazione a due fasi**





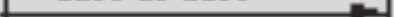
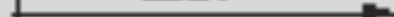
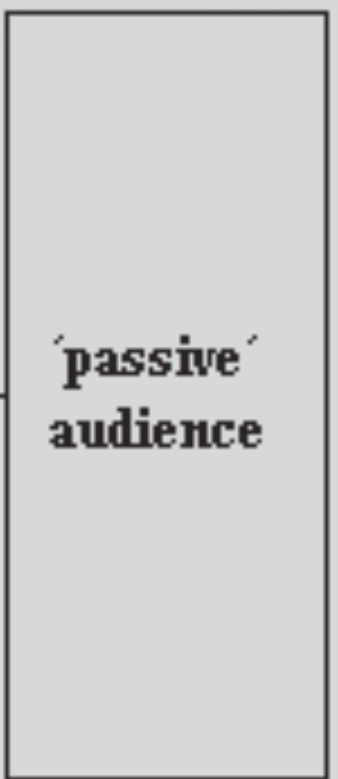
**Mass  
Media**

mass  
communication

**Opinion-  
Leader**

face-to-face  
communication

**'passive'  
audience**



# L'influenza personale



**E.Katz – P.Lazarsfeld**, *Personal Influence. The part played by People in the Flow of Mass communication* (1955)

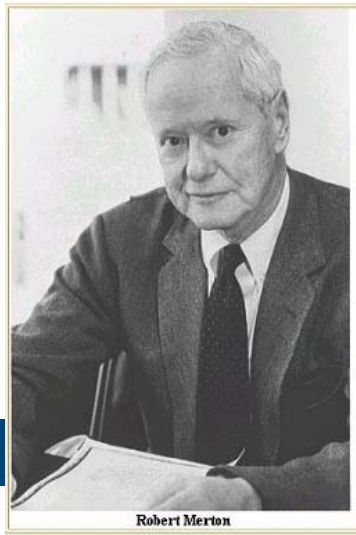
- Panel di 800 donne
- Somministrazione di due questionari (giugno-agosto) su quattro aree:
  - Acquisto di oggetti di uso domestico
  - Moda
  - Scelta degli spettacoli cinematografici
  - Formazione delle opinioni in merito a questioni di interesse pubblico

# Il leader d'opinione

Si tratta di soggetti che si espongono maggiormente ai media e che, di conseguenza, sono più informati su specifici argomenti

- **Leadership orizzontale** = influenza che si esercita tra simili e che può essere intercambiabile
- **Leadership verticale** = influenza esercitata da soggetti collocati a un livello superiore nella scala sociale





(R.Merton, 1949)

## **Leader d'opinione locale**

- Vive nella comunità
- Ha elevata conoscenza personale
- Non ha competenze specifiche
- E' legato alla vita della collettività

## **LEADER POLIMORFICO**

## **Leader d'opinione cosmopolita**

- E' esterno alla comunità
- Ha poche relazioni interpersonali
- Consuma media specialistici e di elevata qualità

## **LEADER MONOMORFICO**

# Teorie dell'influenza selettiva

## **Teoria della differenziazione sociale**

- ✓ La differenziazione sociale produce modelli di fruizione diversi anche nell'ambito di comportamenti legati ai mass media
- ✓ Si prende in considerazione la funzione di categorie sociali ben definite in base alla religione, all'età, all'etnia, all'area di residenza

## Fattori che caratterizzano la formazione delle scelte

- **condizioni socio-culturali**
- **disponibilità spazio-temporali**
- **abitudini e affezioni**
- **preferenze (gusti, interessi)**
- **coscienza delle alternative**
- **contesto della fruizione**

# Postulati impliciti

- Gli individui non sono isolati socialmente
- La risposta ai messaggi veicolati dai media non è diretta e immediata, ma mediata e influenzata dalle relazioni sociali
- Esistono due processi: uno di ricezione e attenzione e un altro di risposta, che può assumere la forma di accettazione o rifiuto
- Gli individui non sono tutti uguali di fronte alle campagne mediali
- I leader d'opinione hanno un consumo mediale più elevato, un basso livello di gregarismo, una percezione di sé come persona influente sugli altri

## Si ricostruiscono le “diete” mediali

- Motivazioni
  - Selettività dell'esposizione
  - Percorsi di consumo mediale
- La “**dieta**” **mediale** di un individuo è composta da un insieme sistematico e coerente di comportamenti di consumo
- I percorsi di consumo si articolano per **generi**, che vengono ricercati in più mezzi



# L'audience come mercato da conquistare

- I mezzi commerciali vedono l'audience come **mercato**, e dunque ne valorizzano soprattutto le dimensioni quantitative e le caratteristiche socio-economiche
- gli introiti della pubblicità salgono proporzionalmente al numero degli spettatori di un programma
- è dunque necessaria una precisa quantificazione del consumo per rendere possibile la negoziazione tra le imprese televisive e gli investitori pubblicitari
- il prodotto dei media è visto come una merce, o un servizio offerto a un pubblico il più largo possibile di potenziali consumatori, in concorrenza con altri prodotti analoghi
- conviene studiare il pubblico in base agli stili di vita e ai modelli di consumo

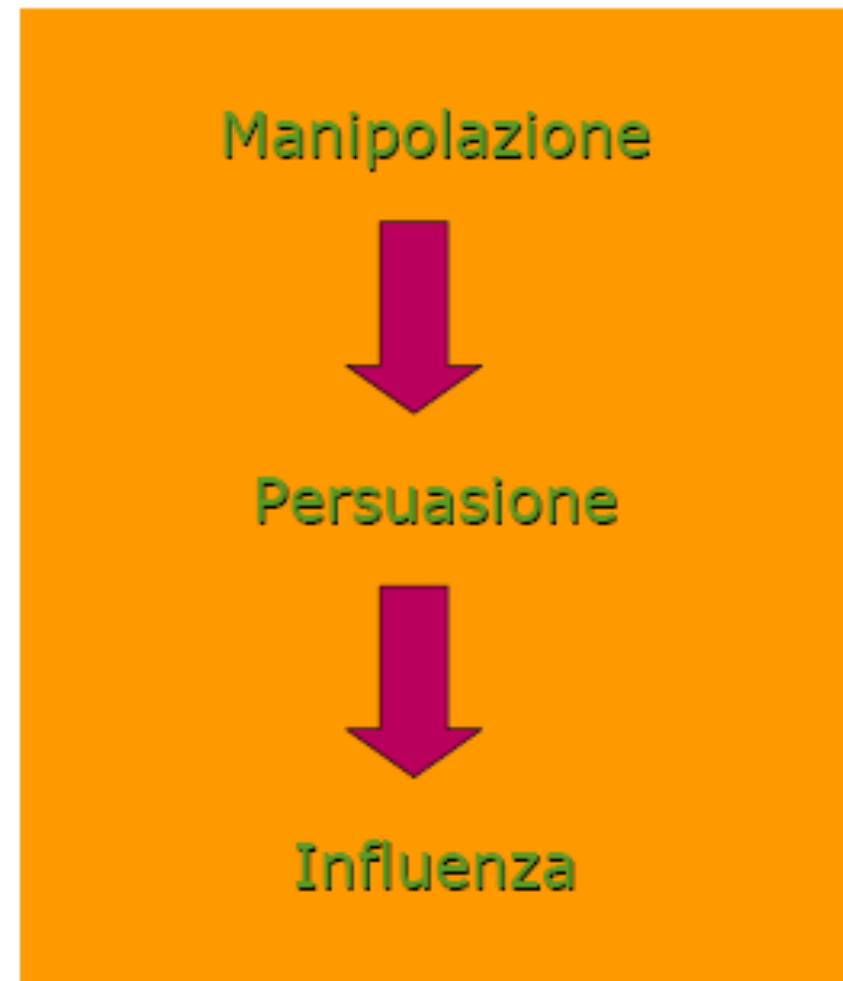
# Conclusioni delle ricerche

(J.T.Klapper, 1960)

- I media interagiscono con altri fattori e altre fonti di influenza sul pubblico e si inseriscono in un sistema di relazioni sociali
- L'esito dell'interazione si configura più come effetto di rafforzamento o di emersione che di consistente e durevole modificazione di opinioni
- Quest'ultima è più frequente se i messaggi sono vissuti come estranei o non interessanti
- L'efficacia dei messaggi esplicitamente mirati alla persuasione dipende innanzitutto dalla situazione in cui la comunicazione si svolge

**Lo spettro della società di massa ne esce  
ridimensionato**

- Gli effetti sono limitati non solo quantitativamente, ma anche qualitativamente
- Efficaci nel rafforzare opinioni, ma non nel cambiarle



# La cultura di massa





Un binomio famoso - coniato da U.Eco nel 1964 - descrive l'opposizione netta tra giudizi critici da un lato e visioni ottimistiche dall'altro, ambedue spesso pregiudiziali:

- gli **“apocalittici”** sono autori che giudicano anticultura la cultura di massa e l'accusano di conformismo, paternalismo, soggezione alla logica commerciale
- gli **“integrati”** ritengono invece che essa abbia il merito di mettersi a disposizione di tutti, di innovare i linguaggi e di svolgere azione positiva di divulgazione e di sensibilizzazione

# Pro e contro la società, la cultura e le comunicazioni di massa

## *Posizione pro:*

- nella società di massa frange sociali prima marginali hanno la possibilità di accedere al “centro” della società
- la società di massa è caratterizzata da un graduale ma sicuro processo di democratizzazione
- i mass media contribuiscono ad attenuare le tradizionali divisioni culturali e sociali

# Cultura popolare

- Al termine “cultura di massa” si affianca quello di “cultura popolare” intesa come “cultura che è gradita ai più”
- Una merce culturale per diventare popolare deve appagare i desideri dei suoi consumatori, contemperando gli interessi del suo pubblico con quelli dei suoi produttori
- Il testo mediale è un prodotto culturale popolare
- Portare i jeans, giocare con i videogames, ascoltare dischi di musica rock sono, secondo Fiske (*Understanding popular culture*), esempi di consumo di cultura popolare

### ***Posizione contro:***

- la società di massa è una società dei consumi di massa, organizzata in funzione delle esigenze della produzione
- l'industria culturale produce e diffonde "merci" standardizzate destinate a un pubblico uniforme che essa stessa contribuisce a creare
- il livellamento culturale indotto nel pubblico dai mass media favorisce un'acritica accettazione dell'ideologia dominante
- la cultura di massa svolge una funzione di "collante" ideologico necessaria per indurre e conservare margini elevati di consenso sociale



## Elementi in comune

- concezione dei media come strumenti onnipotenti, ovvero sopravvalutazione del potere dei media qualunque sia la valenza, positiva o negativa, con cui si manifesta
- concezione del pubblico come “massa”, ovvero come entità indifferenziata e di fatto passiva, su cui poter effettuare un’influenza diretta

# Le utopie dei media

- **Utopie negative:** le “Cassandre” vedono i media come strumenti di menomazione intellettuale e di indottrinamento, passo ulteriore sulla via del regime totalitario percorsa dalla società fin dall’origine dei tempi moderni
- **Utopie positive:** i “panglossiani” li accolgono come un passo ulteriore sulla via dell’emancipazione che l’umanità persegue fin dall’Illuminismo. Dunque li vedono come strumenti di libertà individuale, formazione, sensibilizzazione e autoaffermazione

**Il dibattito tra le due posizioni tende a riproporsi in occasione della comparsa di ogni nuovo mezzo**



# Teoria critica: l'industria culturale come fabbrica del consenso

La scuola di Francoforte (M.Horkheimer - Th.Adorno, 1947)

- Reinterpretazione del pensiero marxiano
- Critica alla funzione ideologica delle scienze sociali
- Polemica contro la ricerca “amministrativa” sui media

L'industria culturale è un **sistema**, guidato dalla razionalità tecnica e dalla logica del **profitto**, che realizza un dominio “soft”, e perciò più pericoloso, sulle coscienze degli individui.

La strategia di dominio dell'ideologia capitalista si realizza tramite prodotti culturali convenzionali, in cui è già prescritta la reazione; messaggi impliciti martellanti; generi che soddisfano le aspettative più rozze del pubblico.

L'industria culturale segna la **morte dell'arte**

Nel tempo libero si ripropongono sotto altre forme

i meccanismi produttivi del lavoro

(H.Marcuse: “Società a una dimensione”)

# Riferimenti

- Trionfo della macchina (standardizzazione, omologazione, costrizione)
- Degradazione dell'opera d'arte (significato intrinseco e funzione sociale)
- Massificazione della società
- Totalitarismo ideologico (più grave se inavvertito)

## Il loisir

- Il divertimento è sempre più una promessa di felicità non mantenuta e sempre differita
- Il divertimento si trasforma, rispetto al lavoro, da dimensione alternativa a dimensione complementare
- «Divertirsi significa essere d'accordo»

# Il pubblico

- “Il consumatore non è sovrano, come l’industria culturale vorrebbe far credere, non è il suo soggetto, bensì il suo oggetto” (Adorno 1967)
- “Lo spettatore non deve lavorare di testa propria: il prodotto prescrive ogni reazione.[...] ogni connessione logica che richieda fiuto intellettuale, viene scrupolosamente evitata (Horkheimer - Adorno 1947)
- “Quanto [l’industria culturale] comunica è stato da essa stessa organizzato allo scopo di incantare gli spettatori simultaneamente, a vari livelli psicologici” (Adorno 1954)

# I generi

**I generi sono una strategia di dominio dell'industria culturale**

## **Stereotipizzazione**

Gli stereotipi sono un elemento indispensabile per organizzare e anticipare le esperienze della realtà sociale che il soggetto compie

La divisione del contenuto televisivo in diversi generi ha portato allo sviluppo di formule fisse che determinano le modalità di percezione del contenuto



# La “macchina infernale” della tecnologia



Il tema è presente in quasi tutta la tematica di Herbert Marcuse  
*L'uomo a una dimensione. Studio sull'ideologia della società industriale avanzata* (Einaudi, Torino 1967)

- ✓ **carattere “neutrale” della tecnica**
- ✓ **società totalitaria**

Marcuse sostiene che la tecnica in sé può promuovere libertà come autoritarismo, abbondanza come scarsità, abolizione come intensificazione del lavoro.

Nel corso dell'analisi, però, non solo attenua, ma addirittura sopprime il carattere neutrale della tecnica, per vedere nella “società tecnologica” la società totalitaria per antonomasia.



# Cultural Studies

(Inghilterra, dagli anni '50-'60 in poi)



- La ricerca si concentra sulla **cultura**, ossia un insieme di valori e di pratiche socialmente e storicamente situati, attraverso i quali gli individui attribuiscono senso alla realtà
- I prodotti dei media sono rilevanti perché costituiscono uno dei fulcri della **cultura popolare** del nostro tempo
- L'emergere di ogni forma culturale viene interpretato, in un'ottica marxista, come processo di negoziazione e conflitto (centrali la nozione di **egemonia** e la riscoperta dell'**ideologia**)
- I media sono in grado di provvedere al mantenimento dell'ordine sociale (Stuart Hall, 1982: funzione ideologica del sistema mediale)
- A livello empirico, i Cultural Studies analizzano la produzione e il consumo mediale, per lo più con un approccio etnografico che riporta il potere nelle mani del pubblico

# La scuola di Birmingham

- I media sono visti come “risorse sociali” che l’individuo utilizza nelle sue relazioni interpersonali
- Si documentano le concrete **pratiche** di fruizione, nello specifico **contesto** in cui normalmente avvengono
- Si cerca il **senso** che i consumatori attribuiscono alle tecnologie dei media nella loro vita quotidiana
- E’ un approccio di tipo **qualitativo**, che si avvale di tre strumenti:
  - l’osservazione partecipante
  - l’intervista in profondità e la storia di vita
  - l’intervista di gruppo (soprattutto il gruppo familiare)

# La cultura

- “***cultura organica***” appartenente alla tradizione ma perduta all’impatto omogeneizzante della cultura popolare statunitense (R. Hoggart)
- “***modo di vita completo di un popolo***”, un processo dinamico ed in continuo rinnovamento che nasce dalle pratiche sociali e culturali degli individui (R. Williams)
- “***cultura del popolo***” identificato con la classe operaia britannica che prende coscienza di sé (E. Thompson)

# Gli effetti dell'ideologia

Secondo Stuart Hall (1979), l'attività ideologica si presenta come la capacità dei mass media di stabilire le linee di demarcazione tra “*spiegazioni preferite ed escluse, tra comportamenti ammessi e devianti, tra ciò che è privo di senso e ciò che è pieno di senso, tra pratiche, significati e valori integrati e di opposizione*”

# Encoding – decoding model

Tre possibili posizioni di lettura determinano tre diverse modalità di decodifica dei testi:

- La posizione dominante, egemonica (lettura suggerita)
- La posizione negoziata (lettura tollerata)
- La posizione di opposizione (lettura scoraggiata)

# La ricerca etnografica sull'audience televisiva



- L'etnografia va a vedere fenomeni e pratiche sociali nelle loro 'apparenze normali', smontando la 'normalità' di tali 'apparenze'.
- L'etnografia, come l'etnometodologia, tratta quello che è ovvio e dato per scontato (il mondo del 'senso comune') come strano e problematico e viceversa
- E' "un'attività interpretativa in cui il ricercatore, attraverso l'osservazione, il colloquio in profondità e vari tipi di interviste, tenta di afferrare il significato della comunicazione analizzando le percezioni, gli assunti condivisi e le attività degli attori sociali analizzati" (Lull 1990)
- Essa presuppone un ricercatore che fisicamente penetra nel contesto di fruizione della TV, come ad esempio l'ambiente domestico in cui la famiglia è ***l'unità di analisi*** privilegiata

# L'etnografia del consumo

- uso strutturale/uso relazionale (J.Lull, 1990)
- uso di routine/uso competente (Glick- Levy, 1982)
- uso direttivo/uso gregario (K.E.Rosengren-S.Windhal, 1989)
- fruizione ritualistica/fruizione strumentale (A.M.Rubin, 1983, 1984)
- consumo in base al genere (J.Radway, 1984)

# La tipologia di J.Lull

## Usi strutturali

- ambientali (rumore di fondo)
- regolativi (i tempi della vita domestica)

## Usi relazionali

- facilitazione della comunicazione
- appartenenza / esclusione
- apprendimento sociale
- competenza / gerarchia



# Teoria culturologica

(Francia, E. Morin)

La cultura non è un insieme statico di idee o di testi, ma un processo sociale continuo di produzione, distribuzione e consumo

La cultura di massa (cultura del **loisir**) è il più diffuso sistema culturale delle società contemporanee: è il nostro “spirito del tempo”

Essa è costituita da un insieme coerente di simboli e di valori, ma si esprime con linguaggi polisemici, in sintonia con l’immaginario collettivo: dunque è anche creativa e inventiva

I suoi prodotti in quanto **prodotti industriali** però comportano:

- l’esigenza di conciliare standardizzazione e innovazione
- sincretismo: la ricerca di un denominatore comune per omogeneizzare contenuti e fonti diverse
- esiti di semplificazione, manicheizzazione, attualizzazione

## Edgar Morin

(*L'esprit du temps.*

*Essai sur la culture de masse, 1962)*



“Si può asserire che una cultura costituisce un corpo complesso di norme, simboli, miti ed immagini che penetrano l’individuo nella sua intimità, strutturano gli istinti, orientano le emozioni. Questa penetrazione si effettua grazie a degli scambi intellettuali di proiezione e di identificazione polarizzati sui simboli, miti ed immagini della cultura come sulle personalità mitiche o reali che incarnano i valori (gli antenati, gli eroi, gli dei). Una cultura fornisce dei punti d’appoggio pratici alla vita immaginaria: nutre l’essere metà reale, metà immaginario, che ciascuno elabora all’interno di sé (la sua anima); l’essere metà reale, metà immaginario che ciascuno elabora all’esterno di sé e con cui si ricopre (la sua personalità)”

# L'etica del loisir

EDGAR MORIN  
L'industria culturale  
Saggio sulla cultura di massa

IL VELINO

*I suoi contenuti essenziali sono quelli dei bisogni privati, affettivi (felicità, amore), immaginari (avventure, libertà) o materiali (benessere)*

Meccanismo di proiezione: ha una “funzione evasiva” (si vive per procura una realtà immaginaria)

Meccanismo di identificazione: proponendo modelli di comportamento, assolve ad una “funzione integrativa” della vita reale

# Dicotomie dell'industria culturale

## **Qualità vs. quantità**

Interazioni tra consumatori

## **Sapere vs. ignoranza**

Produttori e oggetti della comunicazione  
Acquisizione di competenze comunicative

## **Spiritualità vs. materialismo**

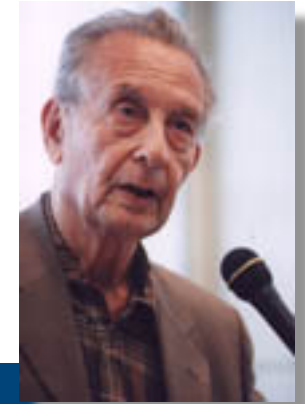
Conservazione della memoria intergenerazionale,  
vita quotidiana, oggetti

## **Eleganza vs. rozzezza**

Gusto

# Teoria culturologica

(Stati Uniti, scuola di G.Gerbner, 1969- 1982)



- I mass media (soprattutto la tv) sono visti come **ambiente** di stimoli che “coltiva”, attraverso riti diventati quotidiani, la percezione individuale della realtà
- Sono il **mainstream** (corrente dominante) della cultura americana, agenti dell’ordine costituito
- Essi provvedono sia le categorie di descrizione che gli standards di giudizio
- Si studiano gli **indicatori culturali** sugli aspetti più controversi delle rappresentazioni televisive: la violenza, le minoranze, il sesso, la famiglia.....

# L'ideologia nei media

- Qualunque società (struttura produttiva) tende ad imporre le proprie “mappe di significato” e a comporre la dimensione connotativa in un “ordine culturale dominante”
- I significati dominanti/preferiti non sono né univoci, né incontrastati. Tuttavia, all'interno del processo comunicativo, sono perfettamente riconoscibili alcune “regole performative” che cercano attivamente di “imporre” o “promuovere” una mappa di significato, o di rendere compatibili elementi differenti all'interno della mappe dominanti

# Opporsi all'ideologia dominante

“Sebbene il potere ideologico delle contemporanee forme culturali sia enorme, anzi talvolta persino spaventoso, questo potere non è del tutto pervasivo, totalmente vigilante o completo. Ancora esistono interstizi all'interno del tessuto sociale dove l'opposizione è portata avanti da persone che non sono soddisfatte dal loro posto al suo interno, o dalle ricompense emotive che lo accompagnano”

(Radway 1987)

# Pregi delle teorie culturologiche

- maggiore flessibilità rispetto alla teoria critica
- Valutazione critica della cultura
- Percezione dell'attivismo del pubblico (almeno in parte)





# La mediologia





Qualsiasi evoluzione tecnologica porta a una trasformazione sociale

## La storia dei mutamenti sociali può leggersi anche dalla prospettiva della *medium theory*

La maggior parte degli studi sulla comunicazione e sui media si concentrano sul contenuto e sui suoi effetti: pochi si sono soffermati sullo studio delle conseguenze e degli effetti del **medium** utilizzato per la trasmissione

La medium theory si concentra sullo studio delle caratteristiche del medium e si domanda: quali sono gli elementi caratterizzanti un dato medium e come essi lo rendono fisicamente, psicologicamente e socialmente differente da altri media e dall'interazione faccia-a-faccia? Quali sensi sono coinvolti: unidirezionalità, bi-direzionalità, multi-direzionalità? Quanto velocemente i messaggi sono diffusi: facilità/difficoltà di codificazione decodificazione?

Queste dimensioni influenzano l'uso del medium e i suoi impatti psicologici, sociali e politici a prescindere dai contenuti del messaggio

# La “mediologia” come studio dei mezzi



**H.Innis** (“Scuola di Toronto”, a partire dagli anni’50) privilegia il rapporto tra la cultura e i supporti fisici della comunicazione attraverso cui si diffonde

I mezzi di comunicazione sono gli agenti dei cambiamenti strutturali delle civiltà, e generano forme diverse di organizzazione sociale e istituzionale

I sistemi di comunicazione modellano l’organizzazione sociale perché strutturano i rapporti spazio-temporali.

Spesso questo orientamento cade nel “determinismo tecnologico”

# Oralità e scrittura



Nel suo ***Oralità e Scrittura*** (1982) **Walter Ong** afferma che "la scrittura ha trasformato la mente umana più di qualsiasi altra invenzione"

Ong analizza le obiezioni che sono state mosse nei confronti della scrittura da Platone nel ***Fedro***, paragonandole a quelle che oggi si fanno nei confronti delle tecnologie

La scrittura veniva definita disumana perché ricreava al di fuori della mente quello che poteva esistere solo al suo interno, era accusata di distruggere la memoria perché chi la usava avrebbe smesso di ricordare, avendo sempre bisogno di risorse esterne per farlo, e infine la scrittura sarebbe inerte perché se interrogato un testo non può rispondere, mentre una persona, all'interno di un discorso, è in grado di spiegare le sue affermazioni

Lo stesso scetticismo ci fu con l'avvento della stampa, e si ritrova oggi verso i computer

# M. McLuhan

(*La galassia Gutenberg*, 1962;  
*Understanding media*, 1964)



Come Innis, sposta l'attenzione dai contenuti ai mezzi (*"Il mezzo è il messaggio"*)

I media sono un'estensione dei sensi umani

Con il prevalere di un medium o di un altro variano l'equilibrio sensoriale e gli ambienti sociali

Periodi della storia umana:

- **Oralità** (cultura dell'orecchio): simultanea, circolare, concreta, interdipendente. Tribale
- **Scrittura** (cultura dell'occhio): analitica, lineare, astratta. Individualista
- **Elettronica** (cultura del sistema nervoso): sintetica, globale, decentrata. Neotribale: il mondo diventa "**villaggio globale**"

# Il medium è il messaggio



“Le conseguenze individuali e sociali di ogni medium, cioè di ogni estensione di noi stessi, derivano dalle nuove proporzioni introdotte nelle nostre questioni personali da ognuna di tali estensioni o da ogni nuova tecnologia”  
Infatti, lo stesso contenuto produce effetti diversi a seconda del medium utilizzato per la trasmissione dello stesso

# Il medium è un'estensione del nostro corpo

- Ogni medium amplifica le potenzialità fisiche, intellettuali, sensoriali e cognitive dell'individuo, modificando di conseguenza le strutture della società
- In quanto estensioni del nostro sistema fisico e nervoso, i media costituiscono un sistema di interazioni che deve cercare un nuovo equilibrio ogni volta che sopraggiunge una nuova estensione

## Esempi:

- La parola scritta è l'estensione della vista
- L'abbigliamento è un'estensione della pelle
- La ruota, la bicicletta e l'automobile e l'aeroplano sono estensioni del piede
- La macchina da scrivere e il telefono sono estensioni della voce
- La televisione è l'estensione di tutti i sensi



## Media caldi

## Media freddi

•

Estendono un unico  
senso

Estendono più sensi

Alta definizione

Bassa definizione

Partecipazione limitata

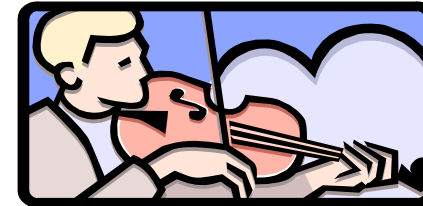
Alto grado di  
partecipazione

Ipnosi

Allucinazione

# Effetti di intorpidimento

La continua ricezione di tecnologie nella vita quotidiana insieme al fatto che si tende a considerare le estensioni dei nostri corpi come qualcosa di esterno e indipendente da noi ci pone nella concezione narcisistica della coscienza subliminale e del torpore. Ci poniamo cioè nei confronti delle tecnologie come i loro servomeccanismi (l'indiano è il servomeccanismo della sua canoa come il dirigente lo è del suo orologio)



L'artista

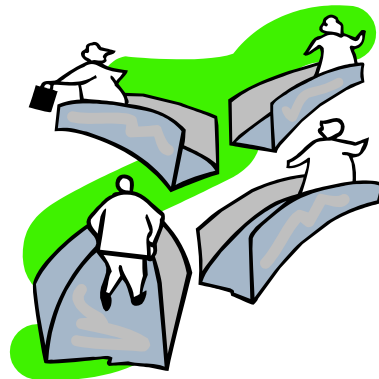
L'artista è l'unico uomo non intorpidito dalla tecnologia. Egli è consapevole dell'adattamento dei diversi fattori della vita individuale e sociale alle nuove estensioni. L'artista è sempre impegnato a scrivere una minuziosa storia del futuro perché è la sola persona consapevole della natura del presente".

# Le ere della storia umana

ERA TRIBALE



ERA MECCANICA



ERA ELETTRICA



# La teoria del villaggio globale

“La nuova interdipendenza elettronica ricrea il mondo ad immagine di un villaggio planetario”



# I media tra tecnologia e cultura

La tecnica è

Autonoma

Controllata  
dall'uomo

Neutrale

determinismo

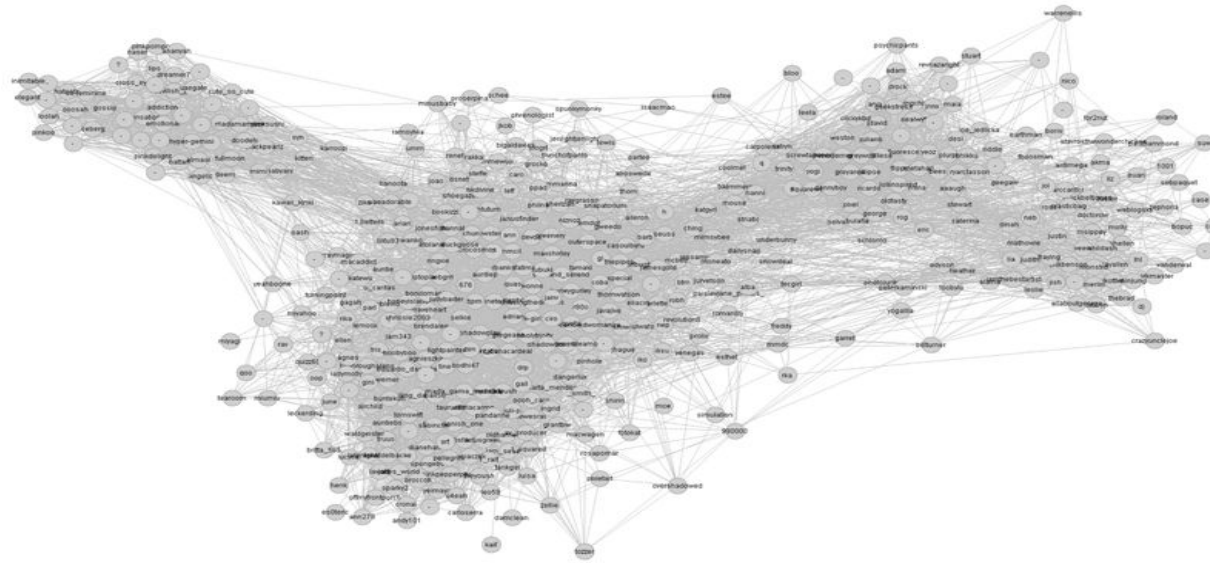
strumentalismo

Carica di valori

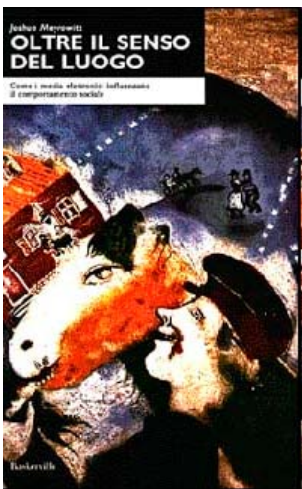
sostanzialismo

teoria critica

La sua profezia si realizzerà nel web..



Web



# Joshua Meyrowitz

*(Oltre il senso del luogo, 1993)*

## Teorie del medium

McLuhan

I nuovi media ristrutturano gli ambienti sociali

## Situazionismo

Goffman

La definizione della situazione modella i comportamenti

▲ ▲  
**L'introduzione di un nuovo medium ristruttura le situazioni, cambia i modelli di accesso e determina nuovi comportamenti**

# Ancora Meyrowitz

La ristrutturazione degli ambienti sociali che deriva dall'introduzione di un medium influisce sui comportamenti di intere categorie di persone.

Cambia il modo di considerare i ruoli sociali (esibizioni scelte di comportamenti adeguati alle situazioni):

- ruoli di affiliazione (identità di gruppo)
- ruoli del divenire (socializzazione)
- ruoli di autorità (gerarchia)



# Il modello sistemico





Si afferma negli Stati Uniti - dagli anni'60 - e fa risaltare il ruolo di retroazione dei media nei confronti del sistema sociale

La società è un insieme, un **sistema** globale e integrato

Esiste un rapporto biunivoco tra diffusione delle tecnologie e decisioni del sistema politico

La necessità di preservare “l'equilibrio del sistema” condiziona i contenuti dei media e la loro organizzazione

# Il funzionalismo: la cultura come sistema

- La *cultura* è la risultante di vari elementi interdipendenti, materiali e immateriali, in un rapporto reciproco del tipo mezzo-fine.
- Gli elementi di una cultura svolgono la funzione di soddisfare bisogni individuali e collettivi, primari e secondari.

(fondamenti in B. Malinowski, *A Scientific Theory of Culture and other Essays*, 1944)

# Teoria funzionalista

Le comunicazioni di massa costituiscono un sottosistema, che assolve delle funzioni all'interno del sistema sociale

(T.Parsons, P.Lazarsfeld, R.Merton, H.Lasswell, E.Katz, D.McQuail ...)

## **Macrofunzioni:**

- informazione (sorveglianza, controllo dell'ambiente)
- messa in relazione (consenso)
- trasmissione (riproduzione)
- distrazione (evasione)

# A che servono i media

Una prima tipologia [Lasswell, 1948; Wright, 1960]

```
graph TD; A[Sistema dei media] --> B[Fornire informazioni]; A --> C[Fornire interpretazioni della realtà]; A --> D[Esprimere una identità culturale]; A --> E[Intrattenere];
```

Sistema dei media

Fornire informazioni

Fornire  
interpretazioni della  
realtà

Esprimere una  
identità culturale

Intrattenere

# Microfunzioni del sottosistema dei media

## In relazione all'individuo

- attribuzione di status e prestigio
- rafforzamento del prestigio
- socializzazione
- rafforzamento delle norme sociali
- empatia sociale
- distensione, divertimento
- aiuto nelle attività quotidiane
- surrogato di rapporti

## In relazione alla società

- avvertimento, mobilitazione
- conferimento di legittimazione
- segnalazione delle priorità
- governo dell'opinione pubblica e sostegno all'autorità
- mantenimento del consenso
- eticizzazione
- accrescimento della coesione
- socializzazione

# Disfunzioni del sottosistema dei media

## In relazione all'individuo

- ansietà
- ripiegamento sul privato
- apatia
- narcotizzazione
- conformismo
- abbassamento del gusto

## In relazione alla società

- panico
- aumento del conformismo
- ostacolo al cambiamento
- standardizzazione

## La “disfunzione narcotizzante”

- Il cittadino informato e interessato può compiacersi per tutto quello che sa, senza accorgersi che si astiene dal decidere e dall’agire
- Si può creare confusione tra il conoscere i problemi del giorno e il fare qualcosa in proposito
- Le comunicazioni di massa possono essere incluse tra i narcotici sociali più rispettabili ed efficaci



# Teoria degli usi e delle gratificazioni

(D.Mac Quail, 1963; E.Katz-J.G.Blumler-M.Gurevitch, 1974, ...)

**I media sono sostanzialmente un servizio al pubblico  
I loro effetti dipendono dall'uso che ne fanno i riceventi, in  
relazione alla gratificazione dei propri bisogni**

Presupposti:

- L'audience è attiva
- I bisogni non sono indotti ma preesistono ai messaggi
- Il pubblico è consapevole degli scopi per cui usa i media (abilità introspettiva degli intervistati)
- I media competono con altre fonti di soddisfazione dei bisogni

# Gerarchia dei *bisogni*

(Maslow, 1954)



# Tipologia dei bisogni soddisfatti dai media

(McQuail, Blumler e Brown, 1972)

- **informazione** (ricerca di conoscenze, soddisfacimento di interessi, apprendimento, ecc.)
- **identità personale** (ricerca di rafforzamento di valori e modelli di comportamento condivisi, attivazione di processi di identificazione, coinvolgimento emotivo, ecc.)
- **integrazione e interazione sociale** (occasione per la conversazione e per l'interazione sociale, attivazione del senso di appartenenza, empatia sociale, ecc.)
- **intrattenimento** (evasione, distensione, passatempo, piacere estetico o culturale, ecc.)

# Una seconda tipologia

[Katz, Gurevitch, Haas, 1973]

Sistema dei media

Bisogni cognitivi

Bisogni affettivi-  
estetici

Bisogni integrativi  
della persona

Bisogni integrativi  
a livello sociale

Bisogno di evasione

# Influenza del contesto sociale sulla gratificazione dei bisogni

Il contesto sociale può:

- produrre tensioni e conflitti
- creare consapevolezza di problemi
- far sorgere tipi di valori
  
- offrire scarse opportunità reali di soddisfazione dei bisogni
- fornire attese di familiarità con tipi particolari di messaggi

Funzioni e  
obiettivi  
diversi da  
quelli previsti



# A che cosa servono i media?

Sesto rapporto Censis/Ucsi sulla Comunicazione (ott.2006)

1. **INFORMARSI** è il primo bisogno, relativo all'uso dei media, in ordine di importanza nella vita quotidiana (**80%** degli italiani)
2. **APPROFONDIMENTO (69%)**
3. **INTERESSE PER LA MUSICA (46%)**
4. **RELAZIONARSI (45%)**
5. **ACCEDERE A SERVIZI UTILI (41%)**
6. **INTRATTENIMENTO E SVAGO (41%)**
7. **ORIENTARSI NEGLI ACQUISTI (21%)**

- La **TV** è il medium a cui si ricorre maggiormente (il più diffuso) per tutte le esigenze (eccetto che per gli interessi musicali, dove è seconda rispetto alla radio)
- Quanto però alla soddisfazione ottenuta dall'uso di un certo medium rispetto alle diverse esigenze, la tv è in ultima posizione per quasi tutte
- **Internet** è al primo posto o al secondo posto quanto a soddisfazione per la maggior parte delle esigenze, tranne che per Intrattenimento (**libri**), Relazionarsi (**cellulare**), Interessi musicali (**Mp3**)



# Il problema dell'arco temporale: due approcci differenti

## **Effetti a breve termine**

immediati

comportamentali

intenzionali

comunicazione =  
trasmissione

contesto eccezionale

## **Effetti a lungo termine**

cumulativi

cognitivi

latenti

comunicazione =  
significazione

contesto normale

# Un ritorno

Esistono oggi orientamenti che tematizzano un ritorno alla concezione di uno “**strapotere**” dei media,

sulla base di nuovi elementi caratterizzanti la contemporaneità:

- il processo di **globalizzazione** (aumento delle interdipendenze, degli scambi e delle comunicazioni che coinvolgono l'intero pianeta)
- i processi di **concentrazione** cui i media sono sottoposti in ragione della loro centralità economica e politica
- l'enfasi sulla **videopolitica** (cambiamenti nella sfera delle istituzioni e dell'agire politico, indotti dal dilagare della televisione)
- le mutazioni nell' **impatto sensoriale** e nelle **modalità espressive**, provocate nelle generazioni più giovani da un consumo sregolato dei mezzi audiovisivi
- la rapida diffusione delle **nuove tecnologie** e le modifiche che esse hanno apportato alle concezioni diffuse del tempo e dello spazio

# Le nuove paure

- Overdose di messaggi = confusione
- Disinformazione = nuova manipolazione
- Concentrazioni di potere = mediacrazia
- Prevalenza del business sull'etica (l'unico scopo: la massimizzazione del profitto)
- Decadenza del gusto (trash) e declino della cultura
- Omologazione su scala planetaria

# La “costruzione di realtà”



- Nell'era delle comunicazioni di massa sono sempre più rilevanti i flussi comunicativi che ci pongono in contatto con **rappresentazioni mediate della realtà**
- La realtà controllabile attraverso la sfera di esperienza personale si espande sino a comprendere la **realtà costruita dai media**
- *“Quando gli uomini definiscono le situazioni come reali, esse lo sono nelle loro conseguenze”* (W.J. Thomas)

Il termine “**rappresentazione**” indica sia l'**atto** con il quale la coscienza riproduce un oggetto esterno (per esempio una cosa), o un oggetto interno (uno stato d'animo), sia il **contenuto** di tale operazione riproduttiva

# Non esistono fatti, se non interpretati

(A. Schutz)

- Per Weber la cultura è “una sezione finita dell'infinità priva di senso del divenire del mondo, alla quale è attribuito senso e significato dal punto di vista dell'uomo”
- La cultura è ciò che svolge per gli esseri umani la funzione di determinare il significato della vita e delle azioni che in essa sono possibili.
- La cultura è ciò che dà forma alla realtà quale la percepiamo e che inquadra le nostre condotte, permettendo al contempo l'elaborazione della nostra esperienza.
- La cultura è l'ambito della vita sociale deputato alla *mediazione simbolica* dell'esistenza



# I presupposti





# L'orizzonte temporale

Si considerano le conseguenze di un messaggio (ad esempio pubblicitario) non solo sugli atteggiamenti e sui comportamenti legati all'oggetto pubblicizzato, ma su quanto il messaggio stesso possa influenzare il ricevente anche su altri piani come i valori, i modelli, gli stili di vita

Gli effetti delle comunicazioni di massa superano il vincolo temporale del breve-medio periodo e si sposano ad una nuova modellistica che considera i media come una delle agenzie più diffuse, martellanti e autorevoli che entrano a far parte dei processi di socializzazione

# Le caratteristiche dei media

- **Cumulazione**: la capacità dei media di creare e sostenere la rilevanza di un tema è il risultato complessivo del modo in cui funziona la copertura informativa nel sistema di comunicazioni di massa
- **Consonanza**: nei processi produttivi dell'informazione i tratti comuni e le somiglianze tendono ad essere più significative e numerose delle differenze
- **Onnipresenza**: riguarda sia la diffusione quantitativa dei media sia il sapere pubblico (insieme di conoscenze, opinioni, atteggiamenti diffuso dalla comunicazione di massa)

# Il ruolo attivo del pubblico

- Il ruolo **attivo** del pubblico si può verificare
- nella selezione e nell'esposizione consapevoli
- nelle modalità differenziate di ricezione e di consumo
- nell'adattamento della fruizione a strutture o abitudini familiari
- nel feedback critico sui prodotti e sull'evoluzione dei linguaggi
- nella re-interpretazione negoziata dei testi
- nell'approccio "laico" alle fonti di autorità

# Una concezione negoziale della comunicazione

- Quando un soggetto comunica non può prescindere da elementi esterni e da innumerevoli variabili che incidono sulle forme e sui contenuti della sua comunicazione
- Quando un soggetto comunica lo fa inevitabilmente dal proprio punto di vista
- Ogni atto comunicativo, nel descrivere la realtà, la ri-costruisce (e ciò vale a maggior ragione per le comunicazioni di massa)
- La comunicazione può essere vista dunque come il risultato di una **negoziazione** tra coloro che entrano in relazione, piuttosto che come un semplice lavoro di rispecchiamento della realtà

## Concetti - chiave

- I media sono sistemi simbolici o di rappresentazione della realtà
- I messaggi mediali nascono dal rapporto bidirezionale e reciproco di significazione di entrambi gli interlocutori del processo comunicativo (emittenti e pubblico)
- La comunicazione è influenzata (direttamente o indirettamente) dalla cornice socioculturale entro cui è vissuta

# Costruttivismo sociale

(anticipato dalle scienze linguistiche  
e dall'antropologia culturale)

Tocca un problema antico come quello della conoscenza  
(Il mito platonico della caverna)

- La “**realtà**” in ogni cultura è il risultato di un processo di costruzione sociale
- Si forma nei processi d'interazione e attraverso l'attribuzione di significati, la maggior parte dei quali ha natura convenzionale
- E' intrisa di un lavoro quotidiano di definizioni della situazione, che costruisce cornici di significati intorno agli eventi
- Poggia su **mappe cognitive**, che servono agli individui per orientarsi e per costruire le proprie interpretazioni sia di ciò che cade sotto i loro sensi (= esperienze), sia di ciò in cui credono (= credenze e valori)

# L'apporto della psicologia sociale

L'identità, il **sé**, che si forma nel processo di socializzazione è formata dall'**io** e dal **me**:

- **io**: è la risposta dell'organismo agli atteggiamenti degli altri, è l'aspetto creativo e spontaneo
- **me**: è l'insieme degli atteggiamenti altrui che l'individuo assume, che guida il comportamento della persona socializzata

Ognuno agisce nei confronti dell'altro in base ai significati che attribuisce ai suoi comportamenti e atteggiamenti

Durante il colloquio interiore l'individuo organizza la propria azione valutando ogni aspetto della situazione

L'individuo è inserito e dipende dal mondo sociale che contribuisce a formare

## Il sé riflessivo e i media

- Nelle società moderne il processo di autoformazione è sempre più riflessivo e aperto: per costruirsi un'identità coerente, gli individui imparano a ricorrere in misura sempre maggiore alle loro stesse risorse.
- Ma anche alle risorse simboliche mediate, la cui abbondanza estende le opportunità dell'individuo, ma allenta il legame tra autoformazione e ambiente condiviso: gli individui accedono infatti a informazioni provenienti da fonti lontane e attraverso reti di comunicazione mediate ...
- ma l'appropriazione di questa conoscenza non locale avviene sempre in contesti locali



# Processi di fruizione e conoscenza

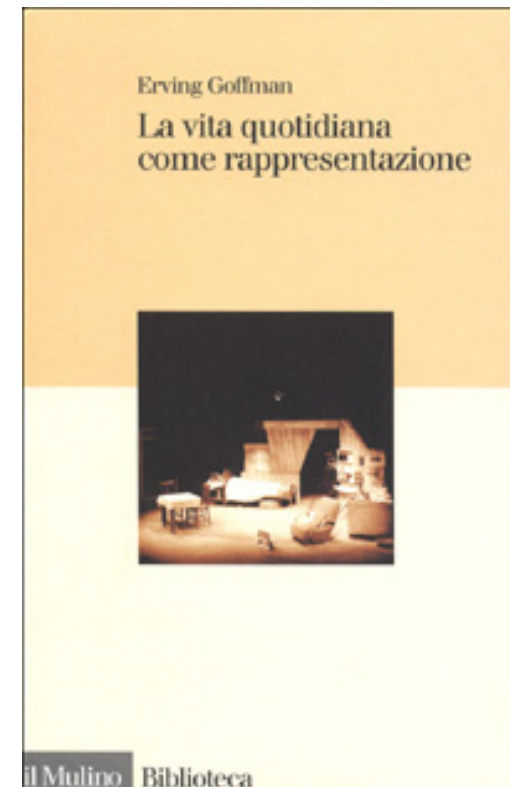
- **Concetti:** strumenti con i quali raffiguriamo proprietà concrete e astratte, di cui diamo una definizione lessicale e a cui attribuiamo un'estensione semantica (categorizzazione)
- **Schemi:** strutture concettuali organizzate in memoria
- Più schemi relativi ad azioni in successione possono combinarsi in **scripts**, strutture che descrivono sequenze ordinate e stereotipiche di comportamenti, eventi, situazioni
- Un **piano** è invece una strategia interpretativa e d'azione elaborata al fine di conseguire un obiettivo

**Sono gli strumenti con cui costruiamo la nostra conoscenza della realtà: li mettiamo in atto anche nell'attività di fruitori di testi mediali**

# La vita quotidiana come rappresentazione

(E.Goffman, 1959)

- Ogni gruppo sociale **mette in scena** (metafora drammaturgica) a favore degli altri gruppi una rappresentazione di sé
- La vita sociale si divide in spazi di scena (pubblici e visibili) e spazi di retroscena (privati e invisibili), in cui si preparano i primi
- Per appartenere a un gruppo sociale, bisogna dividerne il retroscena (lessico, segreti, strategie...). Il controllo dell'informazione è dunque fondamentale sia a livello micro che a livello macrosociologico
- Il pensiero di Goffman ha fortemente influenzato ad esempio lo studio di J.Meyrowitz, e in generale tutte le teorie costruttiviste



# L'interazionismo simbolico

(P. Berger - T. Luckmann, 1966)

- Attraverso l'**interazione** si forma negli individui la conoscenza della **realtà della vita quotidiana** così come è percepita in una data società, e l'identificazione di questa realtà viene proposta come *la* realtà per eccellenza (**realtà oggettiva**)
- La **socializzazione** è un processo di interiorizzazione attraverso il quale l'individuo viene inserito nel mondo "oggettivo" di una società o di un suo settore

# Le rappresentazioni sociali

(il nostro mondo è tale perché siamo in grado di rappresentarcelo)

- Sono una forma di conoscenza elaborata socialmente e socialmente condivisa, **prodotti e processi**
- Le reazioni emotive, le percezioni, le razionalizzazioni non sono risposte ad uno stimolo esterno *in quanto tale*, ma alle categorie in cui noi lo classifichiamo, al nome che gli diamo
- Lo scopo delle rappresentazioni è di
  - cementare i gruppi sociali
  - rendere familiare ciò che è inconsueto o ignoto
  - facilitare l'esistenza semplificando i processi di pensiero e di azione
- *Ciò che noi pensiamo e come lo pensiamo non sono disgiunti, anche se tutto ciò è inavvertito (= senso comune)*

# Esempi di rappresentazioni sociali

(ricerche di T. A. Van Dijk sulle fonti d'informazione e sulle conversazioni: analisi sociolinguistica del discorso)

- I membri delle minoranze sono “diversi” (ossia inferiori) per cultura, norme e mentalità e “non sanno” adattarsi come “dovrebbero”
- Sono spesso coinvolti in azioni negative e sono fonti di conflitti
- Rappresentano un’ “emergenza”
- Costituiscono una minaccia per le nostre norme, i nostri valori, la nostra sicurezza, la nostra salute, il nostro benessere, i nostri interessi

Noi non siamo razzisti, anzi siamo compassionevoli



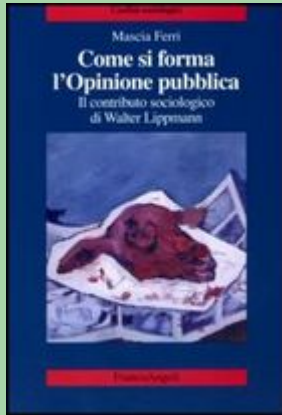
# I meccanismi

Le operazioni di valorizzazione / svalorizzazione passano attraverso

- I criteri di selezione degli eventi (dalla cancellazione alla mise en relief)
- Le routines giornalistiche (collocazione, titolazione, uso delle immagini ecc.)
- Le scelte lessicali
- Le strutture semantiche (metafore, iperboli ecc.)
- Le scelte narrative (spersonalizzazione, naturalizzazione, generalizzazione ecc.): la narrazione è strumento fondamentale a consentire le interazioni individui - cultura
- I toni dominanti (euforico/disforico, razionale/emotivo, ecc.)

# I frames

- Gli elementi chiave del discorso di rilevanza pubblica non si presentano singolarmente, ma sono organizzati da cornici interpretative organizzate e coerenti, spesso implicite o non del tutto esplicitate: i **frames**
- Anche il fruitore, per decodificare la realtà, organizza le proprie competenze in frames (cfr. psicologia cognitiva)
- Chiavi di lettura diverse per lo stesso argomento possono essere disponibili: i frames sono sempre esposti alle possibilità di innovazione e di trasformazione, a seconda delle negoziazioni sociali e politiche da cui prendono vita
- I frames funzionano a diversi livelli: dall'ambito di uno specifico dibattito, ad un livello più generale che trascende le specificità; dall'ufficialità alla contestazione...ecc.



# La formazione dell'opinione pubblica

(W.Lippmann, 1922)



- Si parla della funzione di costruzione di significato propria della **stampa**
- Le persone agiscono non sulla base di ciò che ha effettivamente luogo, ma sulla base di quella che pensano sia la situazione reale secondo le descrizioni fornite loro dalla stampa
- Gli effetti di tali rappresentazioni sono reali (teorema di Thomas)



# Definizioni

**L'opinione pubblica** è il risultato - empiricamente analizzabile - sia delle interazioni tra i cittadini sia dell'intermediazione con le élites, le leadership, gli attori in competizione tra loro per la conquista del consenso e della rappresentazione politica

Essa non è statica, ma emerge, si esprime e declina

Associata a ciascuna dimensione vi è una serie corrispondente di sotto-processi:

- le *transazioni* tra gli individui e il loro ambiente
- le *comunicazioni* tra gli individui e la collettività che li contiene
- i *dispositivi* che permettono agli orientamenti di dispiegarsi
- la *legittimazione politica* della forza collettiva emergente
- la *gestione mediatica* dei processi di visibilità

# Giornalismo e società

La professionalità giornalistica ha il compito sociale di **produrre immagini della realtà collettiva**: qual è il rapporto tra media e realtà?

- Modello del **rispecchiamento**: esiste una realtà sociale ontologicamente data, che i media rispecchiano
- Modello della **costruzione sociale della realtà**: la società è il prodotto di azioni sociali e soprattutto di tutte le interpretazioni e rielaborazioni di queste azioni sociali

# Quale specificità?

- La costruzione di realtà collettive serve a mediare tra le diverse costruzioni di realtà presenti e legittime nella società
- I giornalisti e i media sono investiti di un **accordo comunicativo** e di una **fiducia negoziale** affinché prestino le loro competenze professionali per fornire una costruzione collettiva di significato, per **attribuire senso pubblico agli eventi**

# Tv e costruzione sociale di realtà

(Hawkins e Pingree, 1984)

Nel processo di costruzione della realtà sociale operato dalla tv intervengono:

- La competenza dei fruitori nel processare le informazioni
- L'atteggiamento nei confronti del mezzo (consumo distratto/capacità critica)
- L'esperienza diretta e le relazioni interpersonali

# Formazione delle coscienze e controllo sociale

(Herman e Chomsky - 1988)

Attraverso i meccanismi di definizione della realtà di cui dispongono, i media difendono - più o meno esplicitamente - l'ordine sociale esistente

Il contenuto dei messaggi infatti

- difende norme e convenzioni sociali
- dà voce alle élites dominanti
- oscura o condanna i comportamenti non conformistici
- propone soluzioni ai problemi nell'ambito delle regole date
- tende a creare “panico moralistico” e “capri espiatori”



# **Le teorie costruttiviste**

# La teoria dell' agenda setting

(M.E.McCombs - D.L.Shaw, 1972; S.H.Chaffee, 1980)

**Ciò che sappiamo della nostra società, e in generale del mondo in cui viviamo, lo sappiamo dai mass media**

- ✓ La maggior parte delle conoscenze che abbiamo della realtà è mediata dai mezzi di comunicazione di massa
- ✓ Abbiamo bisogno del sistema dei media per accedere a esperienze, mondi e realtà che mai potremmo conoscere personalmente
- ✓ I mass media offrono gli elementi conoscitivi in base ai quali i soggetti prendono decisioni e agiscono
- ✓ L'industria dell'informazione controlla le problematiche proposte, determinando anche quali devono essere ignorate

**La gente tende ad includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto**

# Le ipotesi

- Esiste una forte corrispondenza tra quantità d'attenzione data dalla stampa a un certo tema e il livello d'importanza assegnato a quel tema dagli individui esposti ai media. Il fuoco d'interesse non è la reazione del pubblico a un messaggio specifico, ma la definizione della situazione creata dai mass media
- La costante enfattizzazione di certi temi, aspetti e problemi, forma una cornice interpretativa, un frame, che gli spettatori applicano più o meno consapevolmente per dare senso alla realtà sociale
- Un'imminente campagna elettorale, ad esempio, attira l'attenzione dei votanti sul loro ruolo di cittadini e induce a sentire come obbligatoria la ricerca d'informazioni



*L'ipotesi dell'agenda setting non sostiene che i media cercano di persuadere [.....] I media presentano al pubblico una lista di ciò intorno a cui avere un'opinione e discutere (Shaw, 1979)*

*La stampa può nella maggior parte dei casi non essere capace di suggerire alle persone cosa pensare, ma essa ha un potere sorprendente nel suggerire ai propri lettori intorno a cosa pensare [.....] (Cohen, 1963)*

# Fattore di mediazione dell'agenda

- *Minore è l'esperienza diretta che gli individui hanno di una determinata area tematica, maggiore sarà la loro dipendenza dai media per avere le informazioni e i quadri interpretativi relativi a quell'area*
- La diretta, immediata e personale esperienza riduce l'influenza cognitiva dei media

## Differenze con i vecchi paradigmi

- Non più dati ricavati solo dalle interviste al pubblico, ma metodologie **integrate e complesse** (surveys e analisi del contenuto)
- Non più casi singoli, ma copertura **dell'intero sistema** mediale focalizzata su determinate aree tematiche
- Non più misurazione dei cambiamenti di attitudine e di opinione, ma **ricostruzione del processo** di modifica dei livelli cognitivi e della rappresentazione della realtà sociale

# La salienza

L'effetto di agenda è un effetto cumulativo che si manifesta in termini di **salienza** dei problemi al centro dell'attenzione del pubblico

E' possibile distinguere **tre tipi di salienza**:

- salienza individuale
- salienza percepita
- salienza comunitaria

# I temi

- ***Temì a soglia alta***: temi che risultano lontani dalla vita quotidiana dei soggetti (hanno più bisogno di ridondanza)
- ***Temì a soglia bassa***: temi vicini ai soggetti o per esperienza diretta o perché già entrati a far parte delle questioni di cui si dibatte in un determinato momento

# L'indicatore di realtà

- La ricerca sull'agenda-setting ha adoperato un indice sulla gravità di un problema sociale per misurare la correlazione che esiste fra l'agenda dei media e i fatti che accadono realmente. Si è scoperto che spesso non c'è una proporzione. Non c'è dubbio che deve esserci il problema e la sua coscienza sociale, altrimenti non figurerebbe nemmeno sull'agenda; ciononostante l'inclusione o l'esclusione nell'agenda non si deve a un incremento/decremento oggettivo del problema sociale .
- Se si dovesse misurare l'agenda politica con la percentuale degli stanziamenti ufficiali di fondi ai diversi programmi, si troverebbe il paradosso che nel 1993 in USA la ricerca sull'AIDS ricevette 1,3 miliardi di dollari, 2 miliardi il cancro e 770 milioni di dollari la ricerca sulle malattie di cuore; e in quell'anno il numero di morti per AIDS era stato di 34.000 persone circa, 500.000 per cancro e 700.000 per malattie di cuore

# Saturazione

- Una delle scoperte più notevoli della ricerca sull'agenda setting, consone fra l'altro con l'esperienza empirica intuitiva dei professionisti della politica e dei media, è stata quella della **saturazione** dell'agenda.
- Con un'immagine eloquente, Zhu Chang afferma che l'agenda "è un gioco a somma zero". L'inclusione di un tema nuovo ne spiazza altri perché l'agenda dei media ed anche quella del pubblico hanno comunque una capacità limitata, si colmano.

# Potere di agenda

## Giornali

- Molto significativo
- Profilo cognitivo alto  
(organizzazione e contestualizzazione dei temi)

## Televisione

- Poco significativo
- Profilo cognitivo basso  
(enfaticizzazione di aspetti generali, *framing*)



# Chi organizza l'agenda?

(N.Gonzalez Gaitano, 1999)

- le istituzioni
- le agenzie informative
- gli “indicatori” del mondo reale
- gli “eventi scatenanti”
- i *frames* dominanti
- la durata dei temi

# Agenda politica

Influenza esercitata dal sistema politico sulla costruzione dell'agenda dei media:

- Offrire notizie
- Definire il terreno di discussione di un tema
- Definire le alternative possibili della discussione
- Evitare l'attenzione dei media

# Agenda building

- Il modello dell'agenda building (Cobb-Elder 1972) mette in correlazione l'agenda dei media, l'agenda delle autorità politiche (policy agenda) e l'agenda del pubblico
- Le varie parti intervengono nella sfera pubblica con un gioco di scambi e negoziazioni in cui i vincitori e i perdenti sono di volta in volta diversi: non vi è, dunque, un'azione manipolatoria da parte di una fonte privilegiata ma una serie di aggiustamenti, trattative e adattamenti tra le parti

# La tematizzazione

(processo di costruzione dell'agenda)

## Fasi

- La focalizzazione: i media enfatizzano un evento, azione, gruppo, persona, ecc., così che passa in primo piano
- Il *framing*: l'oggetto dell'attenzione viene inquadrato alla luce di un qualche tipo di problema che esso rappresenta
- Si crea un **legame** tra l'oggetto dell'attenzione e un sistema simbolico, cosicché l'oggetto diventa parte di un panorama sociale, politico, culturale noto
- Il tema acquista ulteriore peso se può personificarsi in individui che se ne facciano **portavoce**

# La teoria della spirale del silenzio

(E. Noelle Neumann, 1974)

- **I media creano l'opinione pubblica** fornendo la pressione ambientale alla quale le persone rispondono sollecitamente, con l'acquiescenza o con il silenzio
- La spirale del silenzio è una spiegazione ecologica dei media: essi creano l'ambiente simbolico conoscitivo (l'acquario) entro cui l'individuo vive e interagisce, sono cioè il **contesto di costruzione del senso**



# Gli assunti

- La società punisce i comportamenti devianti con l'isolamento
- Gli individui avvertono costantemente la paura dell'isolamento
- La paura dell'isolamento porta gli individui a tentare di valutare in continuazione il clima di opinione
- Il risultato di questa valutazione influisce sul comportamento degli individui in pubblico, in particolare limitando la piena libertà di esprimere opinioni
- Gli elementi precedenti, presi tutti insieme, possono essere considerati responsabili della formazione, difesa e mutamento dell'opinione pubblica

- Il processo di allineamento all'opinione dominante è un processo a spirale, in cui l'allineamento del singolo è rafforzato dall'allineamento degli altri
- Si crede ciò che si crede gli altri credano
- Questo meccanismo rende un gruppo più forte di quanto non sia in realtà, e il gruppo dissenziente più debole di quanto non sia in realtà, perché l'unica realtà visibile è quella dominante
- La situazione effettiva della maggioranza è dunque un'illusione ottica

# Il risultato

- Le opinioni che, grazie ai media, sono considerate maggioritarie pur non essendolo, finiscono col diventarlo realmente e vengono vissute come

## **clima d'opinione**

- I più sono spinti ad accettarle mentre altri, essendo portatori di opinioni diverse, si sentono marginali, isolati, “devianti”, e per questo tacciono, rinunciando a far valere il proprio punto di vista
- Questo processo porta all’annullamento simbolico delle opinioni avverse a quelle dominanti



# Il ruolo dei media

- ✓ I media (soprattutto la televisione) hanno effetti forti in quanto la loro consonanza e cumulatività nel trattare le questioni rende difficile la selettività da parte dei fruitori
- ✓ Gli individui temono l'isolamento e tendono a conformarsi a quelle che pensano siano le opinioni dominanti (che sono in realtà quelle amplificate dai media)
- ✓ È però possibile rompere una spirale del silenzio, attraverso la *voice*



**I media sono  
un' importante  
agenzia di socializzazione**

## Definizioni

- Il termine **socializzazione** è molto ampio: è un'etichetta per un insieme complesso, a lungo termine e multidimensionale di scambi comunicativi fra gli individui e vari agenti della società, che dà origine alla preparazione dell'individuo alla vita in un ambiente socioculturale
- La socializzazione prepara gli individui alla vita di gruppo
- La socializzazione è fondamentale per la sopravvivenza della società come sistema stabile e continuativo
- Come risultato della socializzazione i membri di una società arrivano a dare per scontate molte cose, a condividere gli stessi assunti su numerosi aspetti del proprio sistema sociale e a relazionarsi gli uni agli altri in modi considerati accettabili

# L'approccio comunicativo

- Secondo il **modello comunicativo** la socializzazione consiste in un processo continuo di costruzione e rielaborazione dell'identità, delle immagini del mondo e delle conoscenze
- Interazione sociale, attribuzione di significati, rielaborazione dei significati e delle conoscenze da parte di tutti i soggetti della relazione socializzativa sono elementi costitutivi di tale processo

# Tipi di socializzazione

La socializzazione **primaria** (acquisizione delle competenze di base) è quella dell'infanzia, attraverso cui l'individuo diventa membro della società

Tramite l'identificazione il bambino assume ruoli ed atteggiamenti delle persone per lui importanti

Una fase decisiva è la formazione dell'**altro generalizzato**: attraverso una progressiva astrazione dagli atteggiamenti a dai ruoli degli "altri in particolare" a quelli degli "altri in generale" l'individuo interiorizza la società, la realtà e si forma un'identità

La socializzazione **secondaria** (acquisizione di ulteriori competenze) è ogni processo successivo, che introduce l'individuo in nuovi settori della società

E' l'interiorizzazione di **sottomondi istituzionali** e comporta l'acquisizione di conoscenze legate a ruoli

I sottomondi sono realtà parziali ed hanno un basso grado di inevitabilità

# Agenzie di socializzazione

- **Intenzionalmente educative:** famiglia, scuola, chiesa
- **Non intenzionalmente educative:** gruppo dei pari, mass media, consumi culturali, associazioni di tempo libero, sport, ecc.



# Modelli di socializzazione

## modello di socializzazione tradizionale

- modalità trasmissiva
- percorso verticale graduale e senza traumi
- percorso a più stadi: a fasce di età corrispondono contenuti particolari mediati da specifiche agenzie (famiglia, scuola, gruppo dei pari, ecc.)

## modello di socializzazione nelle società complesse

- modalità interattiva
- percorso non lineare
- molte agenzie competono, anche quelle non intenzionalmente educative (diventa importante l'extra scuola e il tempo libero)

**pluralizzazione delle socializzazioni, policentrismo**

# Il ruolo delle agenzie di socializzazione

**Socializzazione tramite mediazione:** si attribuisce valore decisivo alle agenzie di mediazione sociale e alle modalità trasmissive

**Socializzazione senza mediazione:** si attribuisce minor valore alle agenzie tradizionali e ai contenuti trasmessi, si aggiungono agenzie informali e modalità interattive; è una sorta di “autosocializzazione”



# Effetti a lungo termine dei media sulla socializzazione

- Pervasività dei media nella società contemporanea quali linguaggi prevalenti e condivisi e fonti di definizioni ed orientamenti
- Dal punto di vista sociale, i media contribuiscono al processo mediante il quale si apprendono e si sedimentano una pluralità di aspettative riguardanti i vari sistemi di senso di cui ogni individuo è parte
- Tutto questo avviene integrando e in alcuni casi sostituendo l'esperienza effettiva

# La teoria della coltivazione

(Annenberg School - G. Gerbner, 1976)

- La teoria della coltivazione nasce da uno studio condotto alla Annenberg School of Communications di Philadelphia (USA) da Gerbner e dal suo "Cultural Indicators Research Group" negli anni 1967-1968, sul tema della violenza in televisione
- In quegli anni negli Stati Uniti c'era stato un forte aumento del tasso di violenza cittadino e contemporaneamente della diffusione del nuovo mezzo televisivo in tutte le case
- I politici e la popolazione, preoccupati per l'incremento dell'insicurezza, temendo un nesso tra i due fenomeni, commissionarono uno studio teso a capire gli effetti e quindi i rimedi a questa situazione

- Al centro della teoria c'è l'idea della tv come grande agente di socializzazione nei confronti di ampie comunità
- Si parte dalla riflessione sui media come agenti di socializzazione e si pone l'enfasi sul fattore tempo, che determina l'effetto cumulativo della dipendenza
- La tv costruisce soprattutto immagini e rappresentazioni mentali della realtà
- La teoria della coltivazione è basata sui risultati di ricerca che indicano l'esistenza di un persistente, pervasivo e compiuto *mainstream* televisivo su una grande varietà di correnti e controcorrenti concettuali
- La televisione “coltiva” credenze attraverso le immagini della realtà sociale che presenta; con questo determina il sistema simbolico in cui vivono i suoi fruitori

# Le ricerche

## Ipotesi

Si vogliono individuare eventuali differenze tra coloro che dedicano molto tempo al mezzo televisivo e coloro che vengono definiti telespettatori deboli

I forti fruitori di televisione acquisiscono un'immagine della realtà conforme a quella (distorta, stereotipata, selettiva?) proposta dai generi mediali più ripetuti

Si parla di “spostamento di realtà” indotto dalla tv

## Temi

Rappresentazioni della violenza, della classe media e di alcune professioni in Usa

# Bambini e televisione

- Durante la scuola dell'obbligo: 15mila ore davanti alla tv, 11mila ore per lo studio
- Circa 4 milioni di bambini italiani tra 3 e 10 anni guardano la televisione per un tempo medio di circa 2 ore e 40 minuti al giorno, il 30% fra le 2 e le 3 ore al giorno, il 21% fra le 3 e le 4 ore al giorno. Più del 20% oltre 4 ore al giorno



# La teoria del modellamento

(A. Bandura, 1977)

**Parte dal presupposto che le abitudini tendono a diventare stabili o ricorrenti quando vengono in qualche modo rinforzate**

Si basa su due concetti della psicologia: **abitudine e rinforzo**

Il processo viene descritto così:

- il fruitore vede in tv una figura che attua un certo comportamento in una certa situazione
- si identifica col modello (vorrebbe essere come lui)
- riconosce che quel comportamento è efficace
- riproduce in situazione concreta il comportamento;
- se la strategia si dimostra efficace, il modello viene rinforzato e diventa abitudine
- se non si dimostra efficace, il modello viene abbandonato

# Le teorie delle aspettative sociali

(applicazione ai mass media delle teorie generali dell'apprendimento sociale)

- Nei loro contenuti i mass media descrivono i comportamenti di ruolo, i tipi di norme, i modelli di sanzioni di tutti i gruppi della vita sociale
- I consumatori di media assimilano tali rappresentazioni, utilizzandole come insieme di aspettative circa il modo in cui è socialmente accettato che agiscano i membri dei gruppi stessi
- Queste aspettative diventeranno parte importante delle conoscenze preventive rispetto ai rispettivi (presenti o futuri) gruppi di appartenenza
- Esse funzioneranno anche da indicazioni di comportamenti possibili, appropriati ad ogni circostanza

# Le ricerche sulle rappresentazioni dei ruoli sessuali

- Le conclusioni generali delle ricerche che hanno analizzato le modalità di rappresentazione dei ruoli sessuali in televisione mostrano, almeno fino agli anni '90, un quadro stereotipo, semplificato, rigido, basato su una logica di contrapposizione (per caratteristiche) e di complementarità
- Le donne compaiono più spesso in ruoli espressivi e di servizio, nel privato, mentre gli uomini sono rappresentati di più nel mondo del lavoro, nella vita pubblica. Il secondo tipo di ruoli è indicato come più "importante" del primo
- La stessa stereotipizzazione si ritrova nella pubblicità
- Oggi assistiamo ad una -relativa- evoluzione, in direzione di una maggiore flessibilità e una minore gerarchizzazione
- Si attenua anche la demonizzazione dei comportamenti omosessuali



## Però, digitando su Google ...

### Giornalisti:

- [Ordine dei Giornalisti](#)

### Giornaliste:

- - foto, video, biografie, notizie e curiosità sulle giornaliste più belle e sexy della tv
- - giornaliste nude ai provini. Ecco le bellissime ragazze che hanno partecipato ai provini per diventare giornaliste di un tg spogliarello

# La teoria degli scarti di conoscenza

(P. Tichenor – G. Donohue- C. Olien, 1970)

## **I media riproducono ed accentuano le differenze sociali**

L'idea è che le ineguaglianze sociali crescono e si approfondiscono anche causa del diverso approccio ai media dei “ricchi” e dei “poveri”, in una spirale di esclusione (le nuove povertà)

La spirale è interrotta solo dagli effetti-soglia, che colmano i gap temporaneamente (es. un evento talmente coperto da essere noto a chiunque)

Il gap è legato a:

- livello di istruzione
- status socio – economico
- conoscenze precedenti
- motivazione
- capacità di processare le informazioni

# Un progetto simbolico diseguale

Il carattere attivo e creativo del sé non implica che esso non subisca condizionamenti sociali

Questi possono essere letti nel

- modo diseguale in cui sono distribuiti i materiali simbolici sulla base dei quali costruiamo la nostra identità;
- modo/i diseguali con cui gli individui utilizzano queste risorse per costruire il proprio sé

# I livelli di istruzione

## L'importanza della variabile istruzione nella spinta all'acquisizione di informazioni

- Le abilità comunicative degli individui: le persone più istruite hanno maggiori probabilità di acquisire gli elementi utili per ottenere la conoscenza desiderata
- L'informazione posseduta: l'esperienza di lettori o telespettatori porta gli individui a costruire una sorta di "enciclopedia" che viene utilizzata e consultata in presenza di nuovi argomenti offerti dai media
- I contatti sociali: generalmente, l'istruzione si correla con un'ampia sfera di attività quotidiane, gruppi e contatti interpersonali che facilitano la possibilità di discutere argomenti di interesse comune

## *Knowledge gap*

Mano a mano che il sistema dei media acquista rilievo e si differenzia, i segmenti di popolazione motivati ad acquisire l'informazione, e/o per i quali l'informazione è funzionale, tendono ad acquisirla ad una velocità maggiore dei segmenti di popolazione che non sono motivati o per i quali tale informazione non è funzionale, così che lo scarto nelle conoscenze tra tali segmenti di popolazione tende ad aumentare piuttosto che a diminuire

# Divari di conoscenza: il ruolo della tv

- Differenti media agiscono in maniera differente: i media a stampa tendono ad ampliare i divari più della tv, in quanto fonte delle classi privilegiate
- La tv è considerata una fonte popolare ed omogenea ed è maggiormente accessibile ad un gran numero di soggetti
- La tv multicanale e Internet portano a nuovi divari di conoscenza



## *Il digital divide*

- E' un termine utilizzato in riferimento alle disuguaglianze nell'accesso e nell'utilizzo delle tecnologie della "società dell'informazione"
- Indica la difficoltà da parte di alcune categorie sociali o di interi Paesi di usufruire di tecnologie che utilizzano una codifica dei dati di tipo digitale
- Il divario digitale è relativo alle diverse opportunità di accesso alla tecnologia e all'informazione

# La dipendenza degli individui dal sistema dei media

<b>Cognitiva</b>	<b>Orientamento</b>	<b>Svago</b>
Comprensione di sé	all'azione	Individuale
Comprensione del mondo o della comunità	all'interazione	Sociale




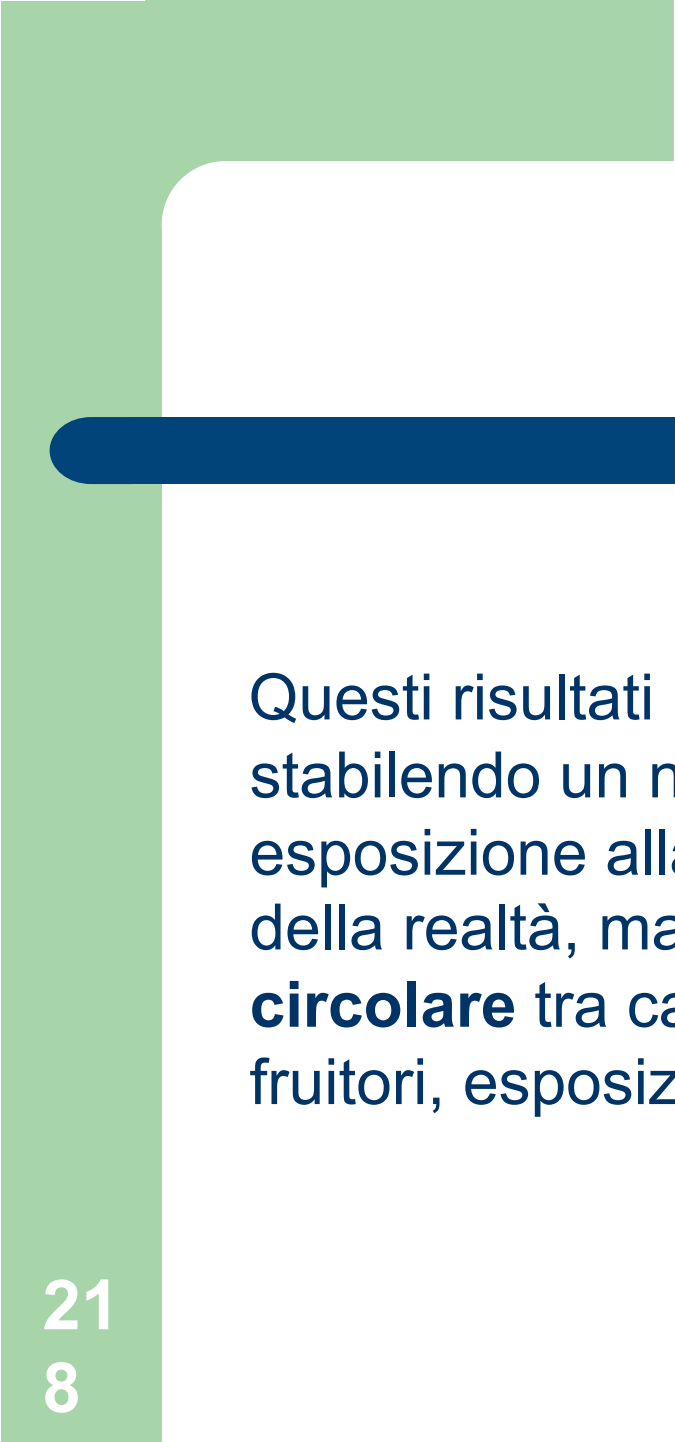
# I livelli della dipendenza

(S.J.Ball - M.Rokeach - J.W.Grube, 1984)

1. Osservazione casuale, esposizione accidentale
2. Esposizione selettiva
3. Stimolazione cognitiva e/o affettiva
4. Coinvolgimento



Probabilità di effetti mediali



Questi risultati potrebbero essere interpretati non stabilendo un nesso diretto, o addirittura causale, tra esposizione alla televisione e concezione televisiva della realtà, ma riproponendo l'ipotesi di una **relazione circolare** tra caratteristiche individuali e sociali dei fruitori, esposizione alla fiction e effetti di coltivazione

# Sviluppi attuali del paradigma della rappresentazione

Preceduti dalle riflessioni di G. Simmel e di W. Benjamin, e parallelamente alle metafore drammaturgiche di E. Goffman, si diffondono sempre più gli allarmi sul **mondo che si fa immagine**

Ricordiamo:

- *La società dello spettacolo* di G. Debord (fine anni '60)
- *Le teorie dei simulacri* di J. Baudrillard (anni '70 e '80)
- Negli anni '90, i pamphlets di K. Popper (*Cattiva maestra*) e di G. Sartori (*Homo videns*) contro la televisione

Questo tipo di riflessioni si incrementa a fine secolo, con lo sviluppo delle reti e la nascita del fenomeno che viene definito **realtà virtuale**

# Vedere ed essere visti

In generale, *la vita contemporanea è una questione di spettacolo e lo scopo della vita moderna è quello di vedere e essere visti*

Questo perché:

- il mondo come merce richiede attenzione, inscena performance
- la pervasività dei mezzi di comunicazione di massa contribuisce alla presentazione del mondo come uno spettacolo





“...Il primato dell’immagine è un vedere senza capire, perché si va ad annullare il processo di significazione ...”

- *Televisione = nuova **paideia***
- *Atrofia culturale*
- *Io disintegrato e pedagogia dell’Iper testo*



# La cattiva maestra

- La tv è considerata ladra di tempo, serva infedele e bugiarda
- Il mezzo televisivo è responsabile della “corruzione delle coscienze”
- Sarebbe possibile migliorare il ruolo educativo del piccolo schermo istituendo una *patente per fare tv*



## *Pseudo-Informazione*

- *Informazione vs Conoscenza*
- *Spettacolarizzazione del Nulla*



**“... lo scadimento nel triviale e nell’insignificante non ha necessità oggettive o imperativi tecnologici... È dovuto a un personale scadente, di bassissimo livello intellettuale e anche professionale...”**

*Sotto-informazione*

=

*Eccessiva sintesi e selezione delle notizie*

*Disinformazione*

=

*Distorsione e manipolazione delle notizie*