

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

4. Le teorie della selettività

Gli «up and down» degli effetti limitati dei media.

Riattualizzazione del concetto di esposizione selettiva nel nuovo ecosistema mediale

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

4. Le teorie della selettività

Ragioni e tipi di esposizione selettiva.

La selettività nel caso delle «echo chambers».

Quando la selezione è operata da un algoritmo: il caso della «filter bubble».

Frammentazione, misinformation, polarizzazione.

EFFETTI LIMITATI DEI MEDIA

Paradigma degli effetti limitati dei media:

1. *Successo* (anni '40).
2. *Archiviazione e scomparsa* (anni '70/80).
3. *Riscoperta* in un nuovo contesto caratterizzato da: proliferazione dei canali, overload informativo, frammentazione audience.

THE PEOPLE'S CHOICE (1944)

Oggetto:

1940 – elezioni presidenziali negli USA
(Willkie/Roosevelt).

Importanza delle relazioni interpersonali.

Influenza personale: più pervasiva di
quanto lo siano i media.

THE PEOPLE'S CHOICE

Media (**stampa/radio**):

effetto di attivazione (di predisposizioni latenti di voto);

effetto di rinforzo di decisioni già prese;

effetto di **ribaltamento** (solo il 5%);

relazioni sociali informali.

THE PEOPLE'S CHOICE

I media sono maggiormente in grado di attivare un effetto di rafforzamento piuttosto che di «conversione» (ribaltamento).

NUOVO ECOSISTEMA MEDIALE

Riattualizzazione del concetto di esposizione selettiva:

1. Aumento dell'offerta informativa (es.: Italia)
2. Frammentazione dell'audience
3. Fine dell'esposizione casuale
4. Partigianeria dell'esposizione

FRAMMENTAZIONE DELL'AUDIENCE

In relazione alla
fonte

(Es.: Internet →
giovani)

(Es.: Tv → persone
anziane)

In relazione ai
contenuti

Es.: sport

ESPOSIZIONE CASUALE

Fine dell'esposizione casuale?

Post-broadcast democracy

Possibilità di evitare alcune informazioni
anche se è possibile incapparvi ugualmente
per effetto della cosiddetta
«mediatizzazione estesa» (approfondimento tematico)

ESPOSIZIONE CASUALE

Fine dell'esposizione casuale? (pp. 70-71)

Es.: «[...] un soggetto può anche essere intenzionato a evitare di ascoltare il tradizionale discorso di fine anno del Presidente della Repubblica ma incapparvi ugualmente leggendo il post di un amico su **Facebook** che lo ha condiviso oppure trovare nella propria timeline su **Twitter** riferimenti a passi del discorso».

PARTIGIANERIA

Partigianeria del soggetto



Desiderio di evitare

dissonanze



Echo chambers

ESPOSIZIONE SELETTIVA

Framework teorico:

1. Riduzione della dissonanza cognitiva (sottrarsi a certi messaggi)
2. Ricerca del sostegno informativo
3. Risparmio delle energie cognitive
4. Giudizio sulla qualità dei media
5. Ricerca di consonanza

ESPOSIZIONE SELETTIVA

Ricerca del **sostegno informativo**:

Difesa → ricerca di argomentazioni per difendere le proprie posizioni;

Accuratezza → per farsi un'idea più completa della questione trattata.

ESPOSIZIONE SELETTIVA

- ✓ Risparmio delle **energie cognitive**: «costo più contenuto connesso all'elaborazione di informazioni coerenti con quelle già possedute».
- ✓ Giudizio di **qualità** sui media seguiti.
- ✓ Ricerca di una **consonanza** con l'audience: «media audience homophily». Scelta di «siti web, di media di parte che si rivolgono a un gruppo di consumatori omogeneo e con le stesse opinioni».

ESPOSIZIONE SELETTIVA

Tipi di esposizione selettiva (Stroud 2017)

1. Coloro che preferiscono l'intrattenimento evitano l'esposizione alle news.
2. Motivazione dell'esposizione a contenuti mediali: interessi personali o professionali; appartenenza a gruppi, appartenenza a movimenti politici.
3. Scelta del mezzo ritenuto più affidabile e ricco
4. Ricerca di sintonia di posizioni, anche su temi controversi (es.: vaccini)

ECO

Echo chambers:

1. Rischio di estremismo violento (campagne d'odio);
2. Problemi per la governance (polarizzazione politica);
3. Nuove forme di influenza;
4. Crescita di partigianeria;
5. Fake news.

→ Indebolimento della democrazia

ECO

Echo chambers

Indebolimento della democrazia



Quale soluzione?



Serendipity

Utenti on line sono scarsamente selettivi: tesi dell'inavvertenza (p. 78).

FILTER BUBBLE

Selezione operata da un algoritmo.

Algoritmi = filtri di nuova generazione.

Logiche di filtraggio che non conosciamo.

Personalizzazione auto-selezionata

Personalizzazione pre-selezionata →
piattaforme, motori di ricerca, siti web

Queste due forme di personalizzazione
tendono ad agire contemporaneamente.

SFIDUCIA NEI MEDIA

Media sfera

Professionisti

Organizzazioni

(proprietà; linea editoriale)

L'articolo deve essere
approvato, poi si pubblica

SFIDUCIA nei media

Blogosfera

Attività non professionale

Individui

Si pubblica subito

FIDUCIA nell'informazione
«dal basso»

(Sabadin 2007; Granieri
2005)