

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

5. Gli usi e le gratificazioni:

il passaggio dall'audience passiva
all'audience attiva.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli
usi e gratificazioni



Funzionalismo

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli usi e gratificazioni:

- l'audience è attiva;
- l'uso dei media è finalizzato (obiettivo);
- l'uso dei media produce gratificazioni, che riguardano non solo i contenuti.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli usi e gratificazioni



NON: «cosa fanno i media alle persone»?



MA: «cosa fanno le persone con i media»?

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli usi e gratificazioni.

Dagli effetti alle funzioni



Analisi della comunicazione non in relazione agli effetti prodotti ma alle **funzioni**, manifeste o latenti, e alle **disfunzioni** che vengono attivate

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli usi e gratificazioni.

Funzioni/disfunzioni

Funzionale/disfunzionale

- sistema;
- persone (funzionale per alcuni/disfunzionale per altri).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli usi e gratificazioni

Funzioni (Lasswell 1948)

- ❑ raccolta e distribuzione delle informazioni;
- ❑ interpretazione delle informazioni;
- ❑ trasmissione di norme e valori;

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli usi e gratificazioni

Funzioni

- divertimento;
- funzione di «sorveglianza» (controllo sull'ambiente);
- conferimento di status (essere oggetto di attenzione da parte dei media significa poter esibire uno status diverso rispetto ad altri).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Funzioni semplici

Relax (riposo ed evasione).

Stimolazione dell'immaginazione.

Interazione sostitutiva.

Offerta di argomenti di conversazione.

Funzioni complesse

Distensione emotiva.

Scuola di vita (modelli, stili di vita etc.).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Classi di bisogni (Katz et al. 1973):

- ❑ cognitivi (elementi conoscitivi);
- ❑ affettivo-estetici (esperienza emotiva);
- ❑ integrativi (es.: rassicurazione);
- ❑ evasione.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Disfunzioni



«Disfunzione narcotizzante»

dei media (Lazarsfeld e Merton 1948)

Per un commento:

Robert K. Merton: un conservatore?

MODULO 2

Lazarsfeld e Merton (1948)

Mass Communication

Popular Taste and

Organized Social Action

Sovraccarico informativo →
indifferenza.

Tante informazioni ma ci si
astiene dall'agire.

Contatto mediato con la
realtà = surrogato
dell'azione.

Conoscere ≠ fare

MODULO 2

Lazarsfeld e Merton
(1948)

*Mass Communication
Popular Taste and
Organized Social
Action*

«Il cittadino interessato e **informato** può compiacersi per tutto quello che sa, senza accorgersi che si astiene dal decidere e dall'**agire**.

In breve, egli considera quel suo **contatto mediato** col mondo della realtà politica, il leggere, l'ascoltare la radio e il riflettere, come un surrogato dell'azione».

MODULO 2

Lazarsfeld e Merton
(1948)

Mass Communication

Popular Taste and

*Organized Social
Action*

«L'élite, mentre un tempo rappresentava virtualmente l'intero pubblico, oggi non è che un'esigua minoranza. Di conseguenza, il livello medio dei criteri e dei gusti estetici si è abbassato, sebbene i gusti di certi strati della popolazione siano indubbiamente migliorati e sia grandemente aumentato il numero totale di persone raggiunte dalle comunicazioni».

MODULO 2

Lazarsfeld e Merton
(1948)

*Mass Communication
Popular Taste and
Organized Social
Action*

Aumento delle dimensioni
del pubblico



Deterioramento dei
gusti del pubblico.

Bisogna adeguarsi ai gusti
del nuovo pubblico?

Oppure si possono e si
devono migliorare questi
gusti?

MODULO 2

*Mass Communication
Popular Taste and
Organized Social Action
(1948)*

Media → stimolano il **conformismo**.

Come?

- quanto viene detto
- quanto viene taciuto

Perché?

Media → «Poiché sono sostenuti dalle grandi imprese inserite nell'attuale sistema sociale ed economico, i mezzi di comunicazione di massa contribuiscono al mantenimento di questo sistema».

Scuola di Francoforte → critica ai media

MODULO 2

*Mass Communication
Popular Taste and
Organized Social Action
(1948)*

Si anticipano idee che ritroviamo in lavori successivi:

1980. Noelle-Neumann → teoria della spirale del silenzio;

1993. Boltanski → *Lo spettacolo del dolore*;

1997. Bourdieu → censura invisibile;

1998. Chomsky e Herman, *La fabbrica del consenso* → filtri a monte del processo informativo.

MODULO 2

1998.

Chomsky e

Herman,

*La fabbrica
del consenso*

1998. Chomsky e Herman,
La fabbrica del consenso →
filtri a monte del processo
informativo.

Esempi:

- ✓ Legami dei media con la sfera economica e politica.
- ✓ Pubblicità.
- ✓ Ricorso alle sole fonti ufficiali.

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Critiche all'approccio degli usi e gratificazioni:

adozione di una metodologia esclusivamente qualitativa;

disattenzione per le interrelazioni tra bisogni e gratificazioni;

disattenzione per la struttura di bisogni complessivamente soddisfatta dal sistema mediale (gratificazioni cercate e ottenute).

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Consumo di media:

strumentale (orientato da un preciso obiettivo);

rituale (non orientato da un preciso obiettivo);

intrecciato con altre attività, come quella di consumare i pasti, studiare etc..

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Consumo di media



I nuovi media

offrono qualcosa di realmente nuovo
rispetto a quelli tradizionali? (p. 98)

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Elementi di novità:

- Interattività
- Demassificazione
- Asincronia
- Multimedialità
- Ipercontestualità

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Iper testo

- ✓ Scrittura **non** sequenziale (Nelson 1992);
- ✓ Scrittura **multi**-sequenziale o multilineare (Landow 1998);
- ✓ Potenziamento sistemico della **intertestualità**.

Per approfondimenti:

Convergenza multimediale e analisi sociologica

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

Approccio degli
usi e gratificazioni



«... l'approccio degli usi e delle gratificazioni, [...] continua a offrire agli studiosi ottime possibilità di comprensione del rapporto tra media e individui».