Storia a linguaggi della radio e della televisione a.a. 2014-2015

Appunti di teorie della comunicazione

D. Toschi

TEORIA IPODERMICA (Bullet Theory)

- “Ogni membro del pubblico di massa è personalmente e direttamente attaccato dal messaggio” (WRIGHT 1975).
- Periodo - guerre mondiali.
- Teoria della e sulla propaganda.
- Approccio globale ai media indifferente alla diversità tra i vari mezzi.

TEORIA IPODERMICA

- Teoria sociale - teoria della società di massa
  - Isolamento fisico e normativo
  - Audience indifesa e passiva
  - Universi simbolici e valoriali distanti dalla cultura dei singoli individui.

- Modello comunicativo - teoria psicologica dell'azione (psicologia behaviourista)
  - Il comportamento può essere descritto in termini stimolo-risposta.

  - si studia la base motivazionale di un atteggiamento

TEORIA IPODERMICA

- I mass media sono una sorta di sistema nervoso che si estende ad ogni individuo in una società caratterizzata dalla scarsità di relazioni interpersonali e da un'organizzazione sociale amorfa. (KATZ-LAZARSFELD)

- Connessione diretta tra esposizione ai messaggi e comportamento.

MODELLO DI LASSWELL

- H.P. Lasswell, *Propaganda Tecnique in the World War* (1927)
- H.P. Lasswell, *Power and Personality* (1948)
- Piano di ricerca descrittivo ed esplicativo, tecniche quantitative, introduzione delle variabili indipendenti

- Per descrivere l'atto comunicativo bisogna domandarsi
  - Chi
  - Dice cosa
  - Attraverso quale canale
  - A chi
  - Con quale effetto.

MODELLO DI LASSWELL

Lo studio dei processi comunicativi si concentra su uno di questi interrogativi.

Chi	- emittenti (control analysis)
Dice cosa	- contenuto del messaggio (content a.)
Attraverso quale mezzo	- media (media analysis)
A chi	- pubblico (audience analysis)
Con quale effetto	- effetti della comunicazione (effect a.)

MODELLO DI LASSWELL

- I processi comunicativi sono asimmetrici.
- La comunicazione è intenzionale e rivolta ad uno scopo.
- I ruoli dell'emittente e del destinatario sono isolati e indipendenti dai rapporti sociali.

- LASSWELL *communication research*
  orientata all'analisi degli effetti e
  all'analisi dei contenuti.

TEORIA DELLA PERSUASIONE

- Periodo ’40
- Carl Hovland approccio psicologico sperimentale *Information and Communication Division* dell’esercito americano IIWW
- Approccio empirico sul campo.
- Teoria legata alla psicologia sperimentale.
- Modello comunicativo:

  stimolo ⟶ <u>mediazione</u> ⟶ risposta.

- Sviluppo della teoria
  - Studi sui caratteri del destinatario (HYMAN-SHEATSLEY, DE FLEUR)
  - Ricerche sull’organizzazione ottimale del messaggio a fini persuasori (studio di campagne elettorali o pubblicitarie HOVLAND).

TEORIA DELLA PERSUASIONE

- Studi sul destinatario individuano alcuni fattori relativi all'audience:
  - Interesse ad acquisire informazioni
  - Esposizione selettiva
  - Interpretazione selettiva

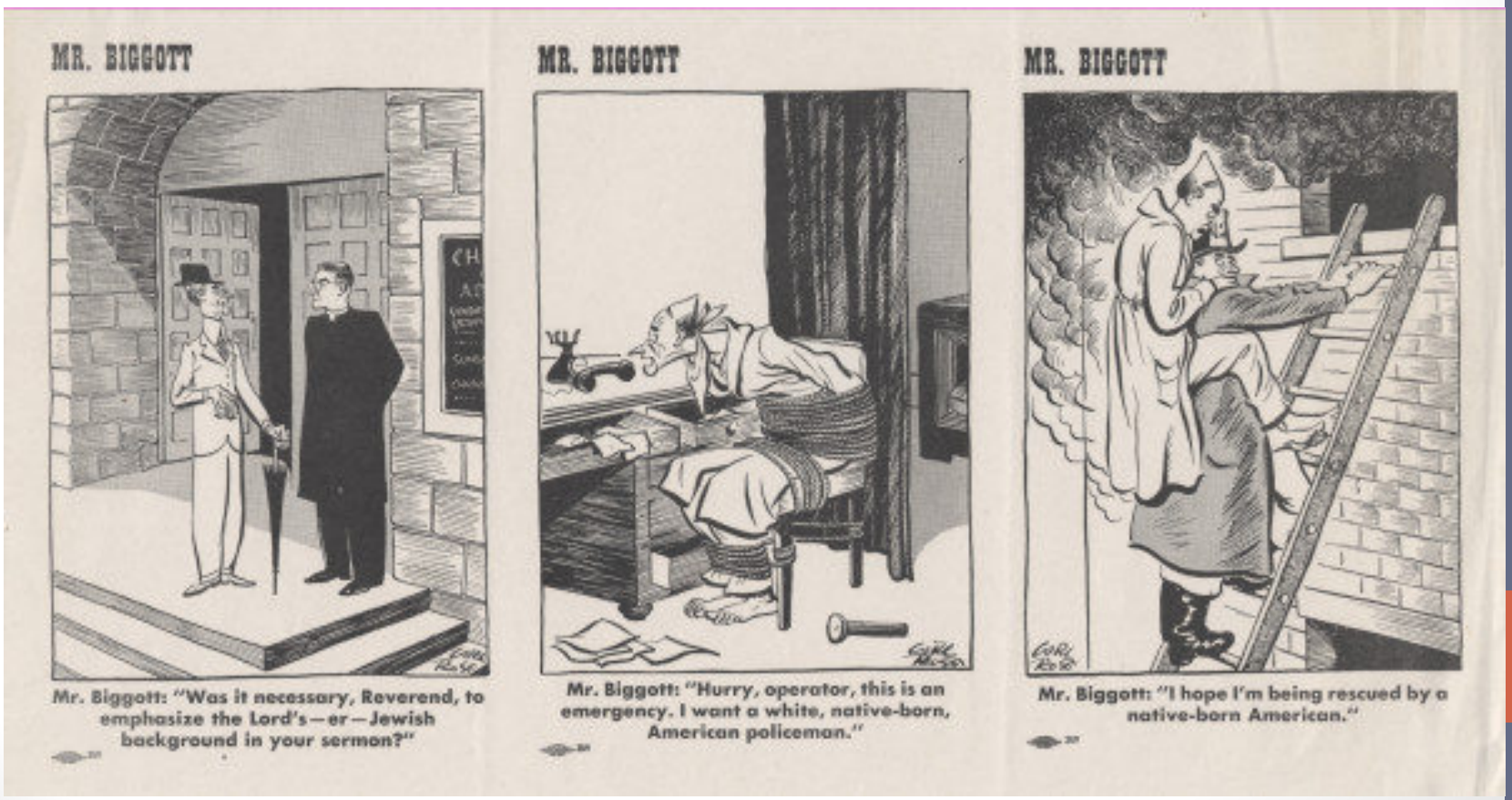
    (COOPER-JAHODA decodifica aberrante)
  - Memorizzazione selettiva

    effetto Barlett – memorizzazione degli elementi più vicini al nostro modo di sentire

    effetto latente (HOVLAND- LUMSDAINE-SHEFFIELD) - un messaggio inizialmente poco persuasorio per l'inattendibilità della fonte diventa con il tempo più convincete

TEORIA DELLA PERSUASIONE

- Esempio Decodifica aberrante



TEORIA DELLA PERSUASIONE

- Ricerche sull'organizzazione ottimale dei contenuti individuano fattori relativi al messaggio:
  - Credibilità del comunicatore
  - Ordine delle argomentazioni

    effetto primacy (LUND) – se il destinatario non conosce l'argomento è meglio comunicare l'opinione che si vuole sostenere all'inizio del messaggio

    effetto recency - se il destinatario conosce l'argomento è meglio comunicare l'opinione che si vuole sostenere alla fine del messaggio
  - Completezza delle informazioni

    (variabile dell'istruzione)
  - Esplicitazione delle conclusioni

    (variabile del coinvolgimento)

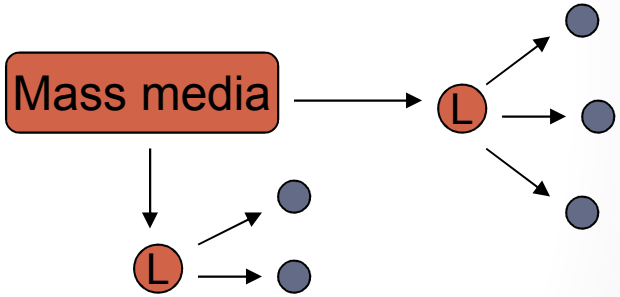
TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI

- Periodo '40/'50.
- Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, 1944 – sulla formazione delle opinioni nella campagna presidenziale del 1940
- Si indaga **l'*influenza*** che regola non solo la comunicazione mediatica ma i rapporti comunitari (effetti).
- L'attenzione si sposta dal singolo individuo alle **relazioni sociali** che avvolgono ogni soggetto in quanto membro di una comunità
- Ricerca sociologica sul campo.
- Filoni:
  - studio della composizione differenziata dei pubblici e dei modelli di consumo
  - Ricerche sulla mediazione sociale che caratterizza il consumo.

TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI

LAZARSFELD-BERELSON-GAUDET *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, 1944

- Comunicazione di massa - eff. di attivazione
  - eff. di rafforzamento
  - eff. di conversione
- Flusso di comunicazione a due livelli



Leader d'opinione - settore trasversale dal p.d.v. socio-economico che partecipa più attivamente alla politica e al voto.

- Cristallizzazione delle opinioni - interazione del gruppo rafforza le attitudini non precisate di ognuno.

TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI

Leader d'opinione locale: attivo nella comunità di riferimento, senza competenze specifiche ma con un'elevata conoscenza personale (leader polimorfico)

Leader d'opinione cosmopolita: è esterno alla comunità con la quale intrattiene poche relazioni interpersonali, vanta un consumo di media specialistici e di qualità (Leader monomorfico)

Superamento delle teorie precedenti:

- Gli individui non sono isolati, la risposta ai messaggi è mediata e influenzata dal contesto sociale, quindi i processi comunicativi vanno ricollocati all'interno di cornici sociali più complesse
- Esistono due processi: uno di attenzione e uno di risposta
- La ricerca riguarda ancora i media nel suo complesso ma si fa strada l'idea che ogni singolo mezzo eserciti influenze specifiche.

TEORIA FUNZIONALISTA

- Periodo ‘50
- Teoria sociale - struttural-funzionalismo (PARSONS 1967 sistema sociale percepito come un organismo)
- Modello comunicativo - attenzione alle ***funzioni*** dei mezzi di comunicazione, alle conseguenze oggettivamente accertabili. Le funzioni possono essere manifeste o latenti. Funzioni delle trasmissioni: giornalistiche, informative, culturali e di intrattenimento
- Sviluppo della teoria : studiare i media non in relazione ad un evento ma in quanto presenza quotidiana

  Da effetti a breve termine a effetti a lungo termine

TEORIA FUNZIONALISTA

Funzioni dei mezzi di informazione

in rapporto all'individuo:

- conferire prestigio a persone/gruppi oggetto dell'attenzione dei media
- rafforzare il prestigio dei bene informati
- rafforzare le norme sociali (funzione eticizzante)

(Disfunzione narcotizzante)

in rapporto alla società:

- allertare i cittadini
- fornire utili strumenti per realizzare alcune attività istituzionalizzate (scambi economici, ecc.)

IPOTESI DEGLI "USI E GRATIFICAZIONI"

- Idea di fondo - connettere il consumo (uso) e dunque gli effetti alla struttura di bisogni che caratterizza il destinatario.
- KATZ - GUREVITCH - HAAS 1973 tipologie di **bisogni che i media soddisfano**:
  - Bisogni cognitivi
  - Bisogni affettivi-estetici
  - Bisogni integrativi della personalità
  - Bisogni integrativi a livello sociale
  - Bisogni di evasione

  - Interesse verso le attività dell'audience.
  - Programma tv è un processo di negoziazione tra il racconto promosso dal programma e la cultura del telespettatore (*Dallas* – cornice «referenziale» vs cornice «critica»)

IPOTESI DEGLI "USI E GRATIFICAZIONI"

- L'audience è attiva.
- E' il destinatario che connette la gratificazione dei bisogni e la scelta del medium.
- I media competono con altre fonti di gratificazione.
- I destinatari sono in grado di riconoscere gli scopi sottesi all'uso dei media.
- Non si considera solo il contenuto ma più in generale l'esposizione al medium.
- Al destinatario si riconosce un'attitudine selettiva e interpretativa.
- I resoconti personali sono stereotipati e non attendibili.
- Questa ipotesi si allontana dal modello comunicazionale per avvicinarsi alla ricerca empirica.

TEORIA CRITICA

- Scuola di Francoforte - Istituto per la ricerca sociale 1923 e 1950 (ricerca sociale, psico-analisi, filosofia) HORKHEIMER, ADORNO, MARCUSE.
- Critica all'Illuminismo - analisi del sistema dell'economia di scambio, del capitalismo e dell'industrializzazione.
- Nesso tra il progetto di razionalizzazione della società occidentale e la logica del dominio.
- Materialismo storico: le produzioni «spirituali» dell'uomo (arte, religione, filosofia) sono determinate dalle strutture economiche soggiacenti delle diverse relazioni sociali e dei diversi modi di produzione.

TEORIA CRITICA

- L'individuo - mancanza di autonomia
  - adesione acritica ai valori imposti.
- Industria culturale
  - ubiqua
  - ripetitiva
  - standardizzata

Prodotti dell'industria culturale:

- adatti ad un consumo distratto (easy listening)
- riflettono il modello del meccanismo economico dominante
- messaggi stratificati
- canalizzare la reazione del pubblico.

TEORIA CRITICA

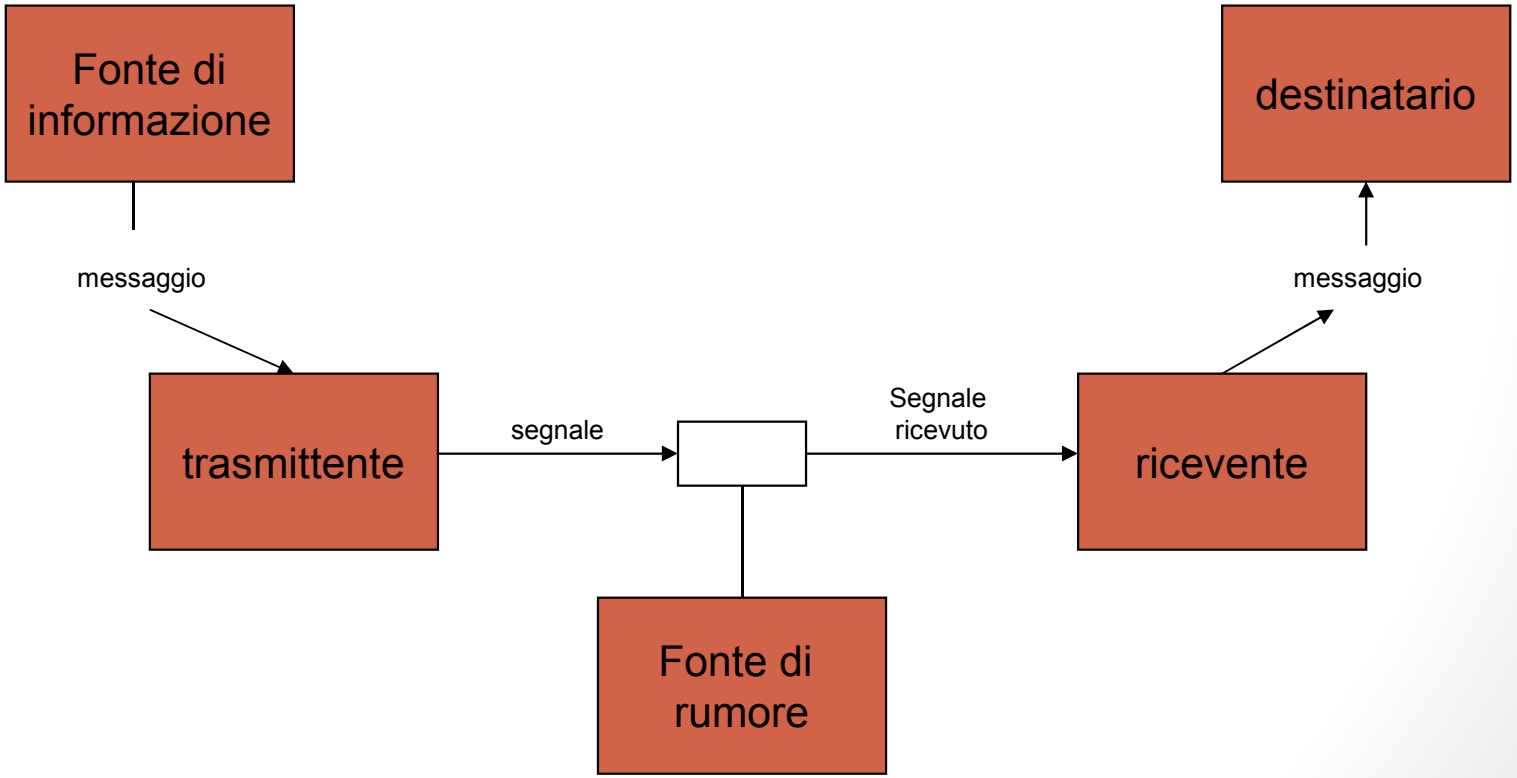
- Stereotipi:
  - Tattica dell'industria culturale
  - Organizzano e anticipano le esperienze della realtà sociale (strumento di economia dell'apprendimento).

Generi tv :

- Definiscono il modello attitudinale dello spettatore e determinano la percezione di contenuti specifici.
- Sono una strategia di dominio dell'industria culturale

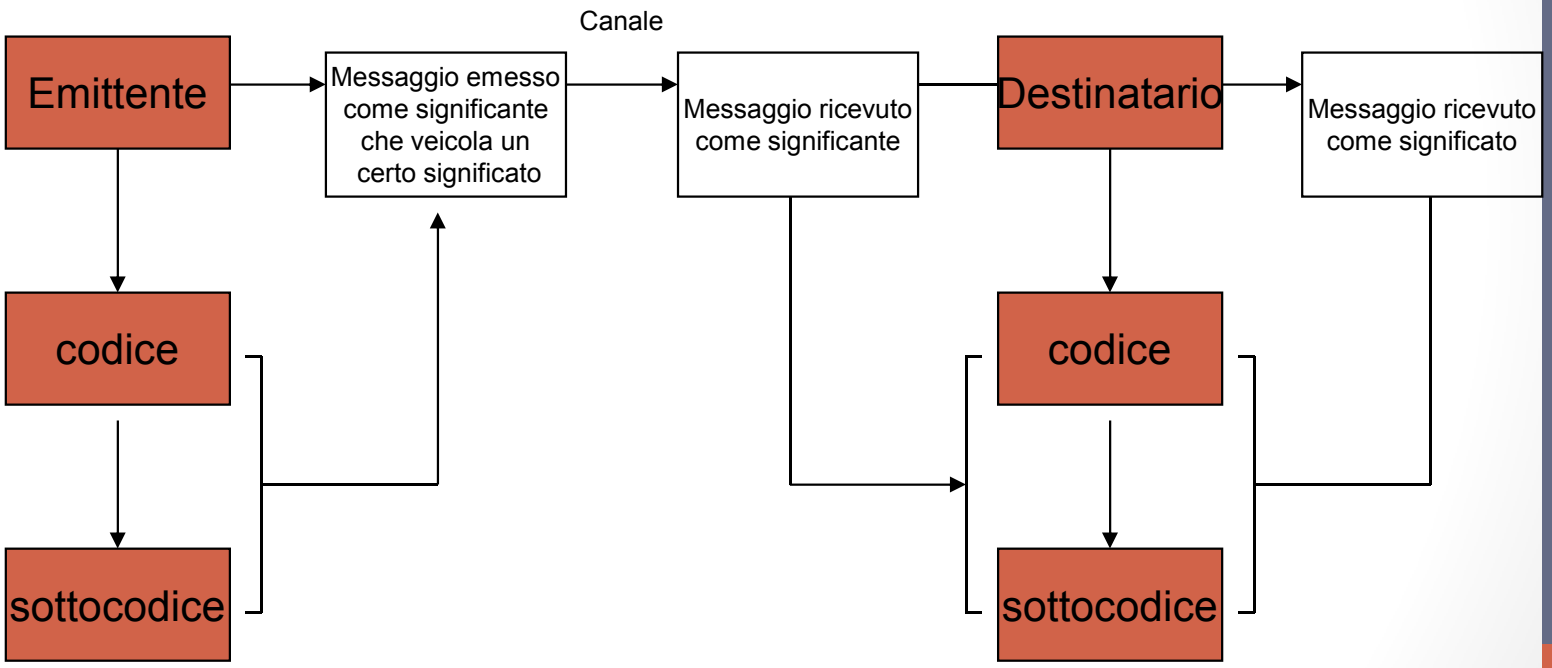
TEORIE COMUNICATIVE

- Teoria matematica della comunicazione Shannon-Weaver 1949.



TEORIE COMUNICATIVE

- Modello semiotico informazionale ECO-FABBRI 1965.



TEORIE COMUNICATIVE

- Teoria matematica della comunicazione SHANNO-WEAVER 1949
  - La comunicazione è intesa come trasferimento di informazioni in base ad un codice
- Modello semiotico informazionale ECO-FABBRI 1965
  - Il codice dipende dalla condivisione di competenze tra emittente e destinatario.
- Modello semiotico testuale ECO-FABBRI 1978
  - I destinatari non ricevono messaggi ma un insieme organico di messaggi, decifrabili non attraverso un codice ma pratiche testuali complesse.
  - Semiotica interpretativa *Lector in fabula* (ECO 1979)

Progressivo slittamento verso ipotesi sociolinguistiche e socio-semiotiche che riposizionano il testo nel contesto.

TEORIA CULTUROLOGICA

Periodo ‘60.

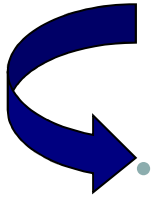
- Attenzione agli elementi antropologici. MORIN *Esprit du temps* 1962 - elaborazione di una sociologia della cultura contemporanea.
- Studio della cultura di massa e del rapporto che si instaura tra consumatore e prodotto
- Cultura di massa
  - Insieme di simboli, valori, miti e immagini che riguardano la vita pratica e l’immaginario collettivo.
  - Crea dei doppi che ci consolano della vita che non abbiamo e che ci spingono all’imitazione.
  - Attraversata da tendenze contrapposte: standardizzazione / individualizzazione. SINCRETISMO: tendenza a omogeneizzare sotto un comune denominatore la diversità dei contenuti (informazione - fiction).
  - Si rivolge ad un nuovo pubblico.

CULTURAL STUDIES

- Periodo '50/'60 Center for Contemporary Cultural Studies di Birmingham. R. HOGGART, R. WILLIAMS, S. HALL; D. MORLEY…
- Natura polisemica del testo - ogni testo è quindi soggetto a differenti interpretazioni in riferimento alle diverse condizioni socioculturali dei destinatari
- Destinatari - "decodificatori" attivi. Pubblico – ruolo centrale e agente positivo nella costruzione sociale della realtà
- Media produttori di pratiche determinanti per l'elaborazione della cultura, dell'immagine della realtà, e per la stabilità sociale e culturale
- Consumo come luogo di negoziazione.
- Metodologie di ricerca:
  - Analisi qualitative
  - Analisi etnografiche

CULTURAL STUDIES

- Studio di pratiche e testi la cui principale funzione è costruire significati



- Democratizzazione che ha portato all'inclusione di TESTI della "cultura bassa o popolare" (fumetti, b-movie, musica pop, video musicali…)
- Pratiche sociali riferite alla quotidianità e a specifici modi di vita che influenzano l'interpretazione di un testo.
- Nella costruzione di significato diventano fondamentali variabili di gender ed entnia

CULTURAL STUDIES

HALL *Encoding and Decoding in the Television Discourse* 1973

Media provvedono al mantenimento dell'ordine sociale esistente.

- CODIFICA - Codice egemonico - riproduce il p.d.v. dominante.
- DECODIFICA: Lettura preferita
  Lettura negoziata
  Lettura oppositiva

MORLEY - BRUNSDON *The Nationwide Audience* 1978-80.

- Magazine di informazione regionale e semplicistico.
- Immagine di una nazione costituita da numerose parti.
- Gruppi appartenenti alla medesima classe sociale rispondono in modo assai diverso (apprendisti, studenti, studenti di belle arti, sindacalisti, studenti di colore….)

Necessità di avvalersi di metodi di ricerca empirici

CULTURAL STUDIES

- Promuovono lo sviluppo del
  - dibattito femminista (ex RADWAY, *Reading the Romance*; ANG)
  - dibattito coloniale
  - Analisi delle subculture

- A livello metodologico
  - Nuovo interesse verso il modo in cui i media sono consumati in contesti "naturali"
  - antropologia del consumo quotidiano

    (MORLEY *Family Television* 1986; LULL *The Social Uses of Television* 1980)

Si interrogano sul senso della fruizione

ETNOGRAFIA DEL CONSUMO

- Metodi di analisi qualitativi ed etnografici

1. Il ricercatore entra nell'abitazione privata per un periodo di ricerca, si integra nella famiglia e registra la dieta mediale dei membri e le motivazioni che guidano il consumo televisivo (e/o di altri media).
2. attività interpretativa in cui il ricercatore attraverso l'osservazione, il colloquio in profondità e le interviste analizza le attività e le percezioni degli attori sociali.

Tradizione etnometodologica degli anni '70

(GARFINKEL, ZIMMERMAN …)

ETNOGRAFIA DEL CONSUMO

- LULL
  - Definizione del campione
  - Tecniche dell'osservazione
  - Raccolta dei dati
  - Organizzazione e presentazione dei dati

- CASETTI *L'ospite fisso* 1995

  Osservatore partecipante ospitato in famiglia

  Intervista in profondità ai membri della famiglia

  Le logiche della scelta dei programmi televisivi sono profondamente influenzate dalle dinamiche familiari in atto (premiazione/punizione di un figlio, unione/divisione familiare…)

Per ulteriori approfondimenti rimando a:

- M. Wolf, *Teorie della comunicazione di massa,* Bompiani, Milano 1985.
- R. Grandi, *I mass media fra testo e contesto. Informazione, pubblicità, intrattenimento, consumo sotto analisi*, Lupetti, Milano 1992 (in particolare per i *Cultural Studies,* le teorie comunicative e l'etnografia del consumo).