

PARTE MONOGRAFICA

Donatella Cannizzo, *Saranno famosi. La produzione mediale delle aspettative giovanili*, Eucos, 2003

PROGRAMMA

- **Origini e consolidamento dell'industria mediatica:**
- **Sistema dei media e processi formativi :**
- **Educazione e formazione: vecchi e nuovi modelli:**
- **Socializzazione giovanile e mediazione culturale:**
- **Media education:**
- **Produzione mediale delle aspettative giovanili**
- **Modelli e strategie della comunicazione televisiva e pubblicitaria:**

ASPETTATIVE E BISOGNI NELLA TEORIA SOCIOLOGICA

TEORIA DEGLI USI E GRATIFICAZIONI

Dagli effetti alle funzioni connesse ai media (McQuail e Asa Berger)

STRUTTURAL FUNZIONALISMO E TEORIE DEI SISTEMI

Doppia contingenza (Parsons)

Fattore temporale (Merton)

Reciprocità delle aspettative (Luhmann)

SOCIOLOGIA CRITICA NORDAMERICANA

Lo studente freddo (Riesman)

I MEDIA COME FONTI DI ASPETTATIVE E MODELLAMENTO SOCIALE

Teoria delle aspettative sociali (De Fleur e Ball Rokeach)

Teoria dell'apprendimento sociale (Bandura)

TEORIA DEGLI USI E GRATIFICAZIONI

(McQuail-Asa Berger, 1945)

INFORMAZIONE

IDENTITA' PERSONALE

INTERAZIONE SOCIALE

INTRATTENIMENTO

L'ASPETTATIVA E':

**LA PREVISIONE DI OGNI ATTORE SOCIALE CIRCA LA
CONDOTTA DI ALTRI MEMBRI**

**UN PRODOTTO DEI MODELLI CULTURALI CHE VARIA AL
VARIARE DEL CONTESTO**

UN'ATTESA CHE NASCE DA UNA PROMESSA DI QUALCOSA

**LA GLOBALIZZAZIONE HA CREATO UNA SERIE DI NUOVE
ASPETTATIVE**

TEORIA DELLE ASPETTATIVE SOCIALI

(1970)

**GLI INDIVIDUI UTILIZZANO I MEDIA COME FONTI DA
CUI ACQUISIRE LE INDICAZIONI UTILI PER ADOTTARE
UN COMPORTAMENTO ADEGUATO ALLE DIVERSE
SITUAZIONI SOCIALI**

**GLI INDIVIDUI INSERITI IN UN GRUPPO ORGANIZZANO
LO SCAMBIO RECIPROCO ALL'INTERNO DI REGOLE
MUTUALMENTE RICONOSCIUTE**

**I MASS MEDIA SONO UNA FONTE PRIMARIA DI
ASPETTATIVE SOCIALI FORMALIZZATE RELATIVE
ALL'ORGANIZZAZIONE SOCIALE**

TEORIA DEL MODELLAMENTO SOCIALE

Il rafforzamento della relazione s-r si realizza quando l'adozione di un modello d'azione fornisce all'individuo una qualche gratificazione (*processo di rinforzo*)

I media sono fonti privilegiate di modelli simbolici per tutte le tipologie di comportamento (1977, Bandura)

Il soggetto che si espone ai media si identifica in un particolare modello d'azione che tenderà a riprodurre quando si troverà in circostanze pertinenti (*processo di modellamento*)

Il *modellamento* consiste nelle seguenti fasi:

identificazione di un modello proposto

riconoscimento di un comportamento osservato che si rivela funzionale all'osservatore

riproduzione del modello come risposta ad una particolare situazione

ripetizione del modello stesso

INTERAZIONE SOCIALE E INTERAZIONE CON I MEDIA

interazione sociale: relazione tra due o più soggetti nel corso della quale ciascun soggetto modifica il suo comportamento e/o azione in vista del comportamento e/o azione dell'altro, sia dopo che questa si è svolta sia anticipando o immaginando l'azione che l'altro compirà

- 1. Nell'interazione sociale e nell'interazione con i media i processi di produzione di senso hanno le stesse origini e assumono modalità simili**
- 2. Come l'interazione sociale, l'interazione con i testi medialì è bidirezionale**
- 3. Tra testo e fruitore si instaura un *patto comunicativo* fondato sulle reciproche competenze**
- 4. L'approccio etnografico al consumo televisivo intende esaminare nel dettaglio ciascun atto di fruizione sulla base delle diverse situazioni sociali che lo contestualizzano**
- 5. L'approccio etnografico attribuisce una valenza positiva al rapporto famiglia-mass media: dall'effetto distruttivo della tv sull'unità familiare alle opportunità offerte ai diversi membri della famiglia stessa**

AUDIENCE RESEARCH

RIVALUTAZIONE DEL PUBBLICO: da massa a soggetto

EVOLUZIONE DEI GENERI TV:

sovrapposizione e ibridazione dei formati

INFOTAINMENT

DOCUDRAMA

MEDIA EVENTS E MEDIA RITUALS:

apertura, drammatizzazione e integrazione

IL PUBBLICO ATTIVO: processo di ricezione dei testi mediali

**esposizione - allocazione dell'attenzione – percezione –
memorizzazione – comprensione – interpretazione – accettazione o
meno del messaggio**

IL CONSUMO MEDIALE: *agire dotato di senso*

L'ATTIVITA' DEL FRUTTORE NEL RAPPORTO CON I MEDIA

Selettività dell'esposizione

Autonomia semantica

Rielaborazione e re-interpretazione collettiva del testo

TIPOLOGIA DEGLI EFFETTI DEI MEDIA

A BREVE TERMINE: esposizione isolata, registrazione immediata della reazione, intenzionale, diretta ad uno scopo

RISPOSTA INDIVIDUALE

REAZIONE COLLETTIVA

A LUNGO TERMINE: si costruisce gradualmente nel tempo in seguito ad esposizioni continuate e prolungate a più messaggi.

Effetto cumulativo

DIFFUSIONE DELL'INFORMAZIONE

SOCIALIZZAZIONE

CONTROLLO SOCIALE

MUTAMENTO CULTURALE

COSA SONO I MEDIA

FONTE DI POTERE

ARENA DI INCONTRO/SCONTRO SUGLI EVENTI
QUOTIDIANI

LUOGO ISTITUZIONALIZZATO DI EVENTI E
MUTAMENTI

FONTE DI VISIBILITA' PUBBLICA

SISTEMA DI SIGNIFICATI

MEZZO DI INTRATTENIMENTO E SVAGO

DEFINIZIONI DI COMUNICAZIONE

- si ha comunicazione quando una proprietà, una risorsa, uno stato viene trasmesso da un soggetto ad un altro
- si ha comunicazione quando ogni comportamento di un essere vivente ne influenza un altro
- si definisce comunicazione qualsiasi scambio di valori sociali condotto secondo determinate regole
 - si definisce comunicazione il trasferimento di informazioni da un soggetto(emittente) ad un altro(ricevente) per mezzo di diversi veicoli
 - si ha comunicazione quando due o più soggetti giungono a condividere gli stessi significati
- si ha comunicazione quando individui singoli formano un'unità sociale mediante l'uso di un linguaggio o di segni, comportamenti o modi di vita che presuppongono l'esistenza di insiemi di regole

LA STRUTTURA DELLA COMUNICAZIONE

FONTE:emittente che produce un messaggio

MESSAGGIO: oggetto di scambio in una pratica comunicativa

CANALE:mezzo attraverso cui si svolge l'atto comunicativo

CODICE: sistema condiviso per l'organizzazione dei segni

DALLA PERSUASIONE OCCULTA ALL'AGENDA SETTING

- **TEORIA IPODERMICA (1920-1940)**

L'audience è indifesa e assorbe passivamente i contenuti dei media

- **INFLUENZA PERSONALE E GRUPPI SOCIALI(1940-1970)**

a) l'influenza dei media non è diretta ma mediata da fattori sociali

b) i bisogni e gli interessi del pubblico motivano la fruizione dei media

c)

- **AGENDA SETTING (1970)**

I mezzi di informazione creano l'agenda dei temi cui prestare attenzione

LA REALTA' MEDIATA

REALTA' MEDIATIZZATA: i media riproducono più o meno fedelmente il mondo quotidiano

MEDIAZIONE DEI MEDIA: l'apparato dei media influenza la struttura sociale

I MEDIA PROVOCANO UNA TRASFORMAZIONE TOTALE, QUASI ISTANTANEA DELLA CULTURA

(determinismo tecnologico: McLuhan, Ong, Boorstin, Innis –metà anni Sessanta)

- Il medium è il messaggio (McLuhan)
- Quando in una cultura si inserisce un nuovo medium questo modifica il ruolo, i significati e gli effetti dei media precedenti (Ong)
- La televisione produce lo pseudo evento (Boorstin)
- Obsolescenza del senso del luogo (Meyrowitz)
- Alterando le caratteristiche del luogo i media elettronici rimodellano le situazioni e le identità sociali (Meyrowitz)
- I media elettronici rendono pubblici i luoghi un tempo privati (Meyrowitz)

AGENDA SETTING

(McCombs - Shaw, 1972)

**LA GENTE TENDE AD INCLUDERE O ESCLUDERE DALLE
PROPRIE CONOSCENZE CIO' CHE I MEDIA INCLUDONO
O ESCLUDONO DAL PROPRIO CONTENUTO**

**IL PUBBLICO TRAE DAI MEDIA LA CONOSCENZA DEL
MONDO ESTERNO**

**TELEVISIONE E STAMPA HANNO UN DIVERSO POTERE
DI AGENDA**

TIPOLOGIA DI AGENDA DEL PUBBLICO

(McLead, Becker, Byrnes 1974)

Salienza individuale: i temi più importanti per l'individuo

Salienza comunitaria: i temi di cui l'individuo parla con gli altri

Salienza percepita: l'importanza che l'individuo pensa gli altri attribuiscono ai temi

LA REALTA' MEDIATA

I MEDIA CONTRIBUISCE ALLA FORMAZIONE CULTURALE DELL'AUDIENZE

(teoria della coltivazione, Gerbner 1976)

I media contribuiscono alla formazione culturale dell'audience

I media modellano la società strutturando un ambiente simbolico di norme e valori tradizionali e stereotipati

Visione distorta della realtà

Coltivazione delle *television answers*

Critiche e limiti della teoria

Le verifiche delle ipotesi fuori dal contesto statunitense non hanno sempre portato alla loro conferma

Guardare la tv non può essere considerata attività unidimensionale, con le medesime caratteristiche per tutti i fruitori

Non può esserci un nesso automatico s-r tra l'assorbimento delle immagini di realtà e la quantità di fiction consumata

L'effetto di coltivazione colpisce chi è già portatore di stereotipi e pregiudizi che la fiction ripropone

***IL POTERE DEI MEDIA PROVOCA L'EFFETTO DI
SPIRALE DEL SILENZIO***

(teoria della spirale del silenzio, Noelle Neumann, 1974)

Ogni individuo è coinvolto nella formazione dell'opinione pubblica

All'ampia risonanza che i media attribuiscono alla concezione dominante
fa riscontro una minore possibilità di espressione per chi vi si oppone

La teoria della percezione selettiva viene messa in discussione

Cumulazione e consonanza dei media

Ritorno al passato: il potere dei media supera qualunque mediazione?

Il pubblico è incapace di selezionare i contenuti mediali? Se la diffusione
dei media è capillare come mai i media concorrono nel rappresentare gli
stessi argomenti appartenenti ad un medesimo contesto omogeneo sul
piano ideologico?

***IL POTERE DEI MEDIA INNESCA UN PROCESSO DI
DIVARICAZIONE DELLE DIFFERENZE COGNITIVE***

(teoria degli scarti di conoscenza –Tichenor,Donohue, Olien 1970)

*L'azione dei media è tanto più pervasivo quanto più deboli sono le fasce
sociali che ne fruiscono*

***L'ESPERIENZA CHE L'UOMO VIVE IN PRIMA PERSONA E'
LIMITATA***

(teoria della dipendenza dai media – De Fleur, Ball-Rokeach 1976)

*La società fa in modo che gli individui raggiungano i propri obiettivi
grazie alle risorse offerte loro dai media*

*Quanto più le news sono necessarie all'esperienza cognitiva individuale
e sociale, tanto più tenace sarà la dipendenza dell'uomo dai media*

*Se la presenza e l'azione delle agenzie istituzionali è forte il potere dei
media si ridimensiona*

Le motivazioni che spingono gli individui a dipendere dai media sono:

dipendenza cognitiva

dipendenza nell'orientamento

dipendenza nello svago

ETNOGRAFIA DEL CONSUMO MEDIALE: J.Stuart Hall – J-Lull

**RILEVANZA DEL CONTESTO FAMILIARE E COMUNITARIO NEL
DETERMINARE I SIGNIFICATI DEL CONSUMO TELEVISIVO**

**IL COMPORTAMENTO DI VISIONE PUO' ESSERE OSSERVATO
SOLO SE RADICATO NEL CONTESTO IN CUI HA LUOGO**

**LEGAME TRA LA REALTA' COSTRUITA IN TV E QUELLA
ELABORATA E FORMATA IN ALTRI PROCESSI DELLA VITA
QUOTIDIANA**

USI SOCIALI DELLA TELEVISIONE:

strutturale= la tv come sottofondo

relazionale= la tv come strumento di socializzazione

**LA TV FULCRO E PRINCIPIO STRUTTURANTE DELLA
INTERAZIONE FAMILIARE**

PRESUPPOSTI TEORICI DELLA MEDIA EDUCATION

I MEDIA COSTRUISCONO LA REALTA'

IL PUBBLICO RIELABORA I SIGNIFICATI PROPOSTI DAI MEDIA

I MEDIA IMPONGONO CERTI MESSAGGI VALORIALI

I MEDIA SONO UN ENORME BUSINESS

I MEDIA CONTENGONO UNA MOLTEPLICITA' DI FORME E GENERI

AREE TEMATICHE DELLA MEDIA EDUCATION

Le istituzioni dei media (chi comunica e perché)

Le categorie dei media (di che genere /tipo di media/testo si tratta)

Le tecnologie dei media (come viene realizzato il testo)

Il linguaggio dei media (gli elementi che compongono il testo)

Il pubblico dei media (chi riceve il testo)

Media e rappresentazione (come il testo presenta il suo oggetto)

DEFINIZIONI E DIMENSIONI

EDUCAZIONE AI MEDIA

teaching about the media

teaching with the media

DIREZIONI DELLA M.E. (TOLOSA, 1990)

Mass media system
Realtà giovanile
Partecipazione attiva del fruitore
Professionisti dei media
Docenti e allievi co-partecipanti

DIMENSIONI DELLA M.E.

Analisi critica dei media
Integrazione dei media nell'ambiente
Difendere il minore da certi contenuti
Promuovere l'educazione al senso critico

MEDIA EDUCATION: GLI AMBITI DI INTERVENTO

SCUOLA	educazione formale
EXTRA SCUOLA	animazione socio culturale
NO PROFIT	educazione socio assistenziale
PROFIT	formazione professionale

ASPETTATIVE GIOVANILI E MARKETING TELEVISIVO

EXPECTATION TV E REALITY TV

CONSOLIDAMENTO DELLA BRAND IMAGE:

programmi modulari multi genere

contenitori tv

nuove fasce orarie

dalla *tv verità* al *reality show*

REALITY SHOW: da *Mixer* a *Uomini e donne*

POST-NEO TELEVISIONE:

spostamento della soglia tra pubblico e privato

valorizzazione e diffusione degli stili di vita

dalla negoziazione reale al salotto virtuale

dal luogo al *non luogo*

LA PRODUZIONE MEDIALE DELLE ASPETTATIVE:

modello ad uso e consumo dell'industria culturale

GRANDE FRATELLO

VERSIONE ESTREMIZZATA DEI PROGRAMMI ANNI OTTANTA

NON OBBEDISCE A SCENEGGIATURE PREORDINATE

PRODOTTO MULTIMEDIALE: INTEGRAZIONE FRA LE TECNOLOGIE E
CROSS PROMOTION

2009: DEVIAZIONE DAL FORMATO STANDARD. EVOLUZIONE DI UN
GENERE?

MICRO UNIVERSO DI GF E RAPPRESENTAZIONE TEATRALE DI GOFFMAN

REALITY SHOW E *DINTORNI*

Spettacoli e format creati per essere trasmessi in tv con i tempi ed i ritmi della telecamera; formazione dello *pseudo evento*

Costruzione dello show nello show: spettacolarizzazione del luogo comune in termini di sfide – alleanze – amicizie - litigi ad uso e consumo dello spettacolo tv

Dilatazione del tempo e dello spazio: il rituale della partecipazione televisiva ed il ruolo dell'agenda setting nella copertura dei reality

Grande fratello, X factor, Amici e Uomini e Donne hanno carpito i luoghi tradizionali della socializzazione e della vita quotidiana: scuola, casa, scuola, piazza, famiglia, bar, etc;

L'influenza dei media di massa non risiede nel contenuto veicolato ma nella loro capacità di creare situazioni sociali in cui avvengono le interazioni modificando i modelli comunicativi e favorendo il mutamento sociale

(J.Meyrowitz)

Reality show: cronaca di un successo annunciato

(Perché il telespettatore li guarda?)

- Il sistema dei media nell'attuale scenario televisivo
 - Il cambiamento della televisione e del pubblico
 - La crisi della televisione
 - Il significato sociale del *reality show*

IL SISTEMA DEI MEDIA NELL'ATTUALE SCENARIO TELEVISIVO

1. la creazione di una *realtà mediata* induce il pubblico ad assorbire ed accogliere nuovi paradigmi culturali ed altri modelli di riferimento
2. non è il pubblico ad avere manifestato il bisogno di una televisione improntata sulla costruzione di una realtà virtuale e mediatizzata ma il sistema televisivo stesso

IL CAMBIAMENTO DELLA TELEVISIONE E DEL PUBBLICO

1. transizione dall'interlocutore collettivo a quello individuale
2. tendenza della tv a mostrarsi senza confini fra i generi, una vita che scorre senza differenza alcuna fra spot, informazione, intrattenimento e finzione.
3. Il medium televisivo si struttura non tanto e non solo come medium ma come *iper medium*.

LA CRISI DELLA TELEVISIONE

La prerogativa attuale della tv sembra essere infatti quella di dare la parola al suo pubblico, delegare a persone estranee il compito di *fare televisione*, partecipando agli altri media la proposta di temi, dibattiti e personaggi

IL SIGNIFICATO SOCIALE DEL REALITY SHOW

Il piacere di partecipare alla vita ed alle vicissitudini umane di tutti, famosi e non, potendone cambiare le sorti e manipolarne il destino

IL PROCESSO DI SOCIALIZZAZIONE

LA SOCIALIZZAZIONE E' L'INSIEME DEI MECCANISMI TRAMITE
CUI L'INDIVIDUO SVILUPPA GRADI SEMPRE PIU' ELEVATI DI
COMPETENZE NEL CORSO DEI PROCESSI DI INTERAZIONE CHE
INSTAURA NELLA VITA

(L. Gallino)

IL PROCESSO DI SOCIALIZZAZIONE SI DIVIDE IN PRIMARIO E
SECONDARIO E SEGUE PRECISE TAPPE CRONOLOGICHE

(Funzionalismo e Fenomenologia)

LA SOCIALIZZAZIONE PRIMARIA SI ATTUA IN FAMIGLIA,
QUELLA SECONDARIA A SCUOLA (Berger – Luckmann)

LA SOCIALIZZAZIONE IMMEDIATA

- Nel processo formativo famiglia e scuola sono affiancate da altre agenzie informali: mass media e gruppo dei pari
(*policentrismo educativo*)
 - Bambini e adolescenti operano una intermediazione ininterrotta fra la pluralità delle proposte formative, il mondo familiare e quello scolastico
- Il gruppo dei pari: da fenomeno ineluttabile della condizione giovanile a centro di aggregazione e socializzazione
 - La socializzazione è il contributo informale dei media
 - L'agire di consumo giovanile è *identity oriented*
- La costruzione della soggettività giovanile avviene tramite l'esposizione attiva alle diverse fonti medialità

**I DUE VERSANTI DEL MODELLO :
SOCIALIZZAZIONE MEDIATA / SOCIALIZZAZIONE IM-MEDIATA**

SOCIALIZZAZIONE MEDIATA

SOCIALIZZAZIONE IM-MEDIATA

contesto istituzionale/formale

contesto quotidiano/informali

missione educativa

formazione e scambio sociale

**modello verticale di
assunzione delle norme**

**rapporto di interazione fra le
diverse fonti**

**ereditarietà/familiarità del
capitale culturale**

**azione sinergica /scambio
intermittente**

NUOVE SOCIALIZZAZIONI PER NUOVI SCENARI FORMATIVI

**SOCIALIZZAZIONE FORTE : CONFORMITA' DELLE PERSONE ALLE
NORME ED ALLE ASPETTATIVE DI UN GRUPPO DI RIFERIMENTO**

**SOCIALIZZAZIONE LEGGERA: AUTO-DIRETTA, APERTA AD ESITI
DIVERSI E CONTRASTANTI CHE POGGIA SULL'AUTONOMIA DEL
BAMBINO**

**DE-ISTITUZIONALIZZAZIONE DELLA SOCIALIZZAZIONE: LA
FUNZIONE DEL PROCESSO EDUCATIVO SI SVOLGE IN UN CONTESTO
DI COMPLESSITA' SOCIALE, DENTRO E FUORI LE ISTITUZIONI**

**SOCIALIZZAZIONE A BASSA DEFINIZIONE : ETICAMENTE
FRAMMENTATA, COGNITIVAMENTE DISORIENTATA E
SOCIALMENTE INFORME**

ASPETTATIVE GIOVANILI E MARKETING TELEVISIVO

EXPECTATION TV E REALITY TV

CONSOLIDAMENTO DELLA BRAND IMAGE:

programmi modulari multi genere

contenitori tv

nuove fasce orarie

dalla *tv verità* al *reality show*

REALITY SHOW: da *Mixer* a *Uomini e donne*

POST-NEO TELEVISIONE:

spostamento della soglia tra pubblico e privato

valorizzazione e diffusione degli stili di vita

dalla negoziazione reale al salotto virtuale

dal luogo al *non luogo*

LA PRODUZIONE MEDIALE DELLE ASPETTATIVE:

modello ad uso e consumo dell'industria culturale

CONSUMO GIOVANILE : TRA CULTURA E NUOVE METAFORE

Il consumo si applica nella pratica dello sciupò vistoso (T. Veblen, 1899)

Il consumo è uno scambio socializzato di segni (J. Baudrillard, 1970)

Agire di consumo: rituale del comportamento d'acquisto

Anni Ottanta: il politeismo dei consumi

Anni Novanta: logica edonistica del consumo

CULTURA, SUBCULTURA E CONTROCULTURA GIOVANILE: LA MODA

SUBCULTURA: espressione dei gruppi subalterni; priva di fondamenti ideologici (punk, grunge)

CONTROCULTURA: espressione alternativa di cultura giovanile fortemente politicizzata (hippy, rap)

MODA: fenomeno fugace e transitorio che risponde all'esigenza per ciascuno di appoggiarsi e riconoscersi negli altri pur nella ricerca di qualcosa che possa distinguerci dagli altri

MODA E TEEN AGERS: I SEGNI E I SIMBOLI

APOLIDI

FIGHETTI e FASHION VICTIMS

METALLARI e GABBER

NO LOGO

RAPPERS

DISCOTECARI

INDAGINE EURISKO PIANETA TEENAGER

I PRINCIPALI VALORI DELLA VITA (14-19 ANNI)

- 1. AMICIZIA**
- 2. SALUTE**
- 3. AMORE**
- 4. BENESSERE DELLA FAMIGLIA**
- 5. LAVORO SICURO**
- 6. VIAGGIARE E CONOSCERE IL MONDO**
- 7. AFFERMARSI CON I PROPRI MERITI**
- 8. GODERE I PIACERI DELLA VITA**
- 9. LEGGERE, STUDIARE, CONOSCERE**
- 10. CONOSCERE NUOVE PERSONE**

MI ADEGUO ALLE IDEE DEL GRUPPO (40% dei teegers)

DESIDERO CIO' CHE DESIDERANO GLI ALTRI

L'AMORE, I PIACERI DELLA VITA, LA VITA COMODA E IL POSTO DI LAVORO FISSO SONO IN DISCESA;

GUADAGNARE MOLTO E'UN VALORE IN ASCESA E SERVE A:

comunicare

nutrirsi

vestirsi

IL 4% DEI BAMBINI FRA I 4 ED I 6 ANNI POSSIEDE IL TELEFONINO

IL FUTURO E UN'INCOGNITA

NEO PALINSESTO:
NUOVE TENDENZE DI COMUNICAZIONE TELEVISIVA
(F.Casetti, 1988)

DALLA GABBIA AL FLUSSO

DALLA DISTINZIONE DEI GENERI ALLA LORO MESCOLANZA

DAL DISCORSO ISTITUZIONALE A QUELLO PERSONALIZZATO

DALL'APPUNTAMENTO ALLA DISPONIBILITA'

DALL'INTERLOCUTORE COLLETTIVO A QUELLO INDIVIDUALE

DALLA FESTIVITA' AL QUOTIDIANO

DALL'UTENTE AL COMPLICE

DALL'UTENTE AL COMPLICE

SPETTATORE EVOCATO	ricorre nel discorso del conduttore
SPETTATORE INTERPELLATO	gli si dà del tu e lo si chiama in causa
SPETTATORE COMPLICE	sta al gioco rispetto alla proposta TV
SPETTATORE PARTECIPANTE	interviene nelle trame del programma
SPETTATORE TESTIMONE	testimonia sui suoi rapporti col programma
SPETTATORE PROTAGONISTA	racconta in prima persona storie private
SPETTATORE MANDANTE	co-partecipa all'organizzazione del programma
SPETTATORE GIUDICE	decreta il vincitore del programma

PUBBLICITA': LE CHIAVI DI LETTURA

- **La pubblicità è un genere comunicativo**
- **Gli *spot* ed i *visual* fungono da acceleratori dei processi sociali e culturali dominanti**
 - **La pubblicità è il messaggio**
 - **La pubblicità è un rito collettivo**
 - **La pubblicità è pedagogica**

GLI ELEMENTI COSTITUTIVI DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA :

A = annuncio

T = target

P = propensione all'acquisto

PUBBLICITA' REALE: oggettiva – referenziale – informativa

Claim

Modello targetcentrico: A-T- P

PUBBLICITA' VIRTUALE: soggettiva – sintetica - informatizzata

Contaminazione tra i generi comunicativi

Effetto teaser

Valorizzazione del premium

Mistificazione dell'oggetto

Modello evenenziale: T – P - A

METAPUBBLICITA': metaforica – autocelebrante – affabulatoria

Modello autoreferenziale: P – T – A

La produzione mediale delle aspettative

1. **Trasmissione televisiva :** _____

2. **Genere di programmazione :**

- talk-show
- reality show

3. **Rete di emissione :**

- Rai Due
- Canale 5

4. **Durata del programma (in minuti) :** _____

5. **Fascia oraria :**

- prime time
- seconda serata

6. **Il programma in questione si rivolge prevalentemente:**

- al pubblico adolescenziale
- al pubblico giovanile
- al pubblico adulto
- ad un pubblico generico, indifferenziato

7. **Sponsor del programma:** _____

9. **Il contesto in cui prevalentemente avviene l'interazione/socializzazione fra i giovani appare :**

- familiare
- scolastico
- lavorativo
- ricreativo-sportivo
- neutrale (studio tv)
- altro(specificare)

10. **Su quali dei seguenti temi/argomenti vertono maggiormente le interazioni verbali dei protagonisti giovanili ? (indicarne almeno tre)**

- istituzioni (società, famiglia, chiesa, etc.)
- condizione giovanile
- amore
- amicizia
- politica
- scuola
- droga

- sesso
- sport
- musica
- cinema
- altro(specificare)_____

11. L'atmosfera prevalente nelle dinamiche dell'interazione/socializzazione è :

- amichevole
- sentimentale
- competitiva
- divertente, scherzosa
- drammatica
- conflittuale
- conflittuale
- altro(specificare)

12. Nel programma in questione si ascoltano sottofondi musicale particolarmente accattivante e/o già noti ?

- si
- no

13. Lo stile di abbigliamento dei protagonisti del programma in esame è :

- formale, sobrio
- casual, sportivo
- elegante
- trendy

14. Il linguaggio con cui i giovani protagonisti si esprimono appare :

- forbito
- gergale
- semplice, chiaro
- volgare, trasgressivo

15. Il riferimento alle eventuali attese/aspettative coltivate dall'universo giovanile è introdotto da:

- protagonista principale/ conduttore del programma
- interprete secondario/ ospiti presenti in studio
- pubblico in sala
- collegamenti telefonici e/o via internet con il pubblico a casa
- altro(specificare)

16. Nel corso degli scambi verbali fra i protagonisti giovanili prevale la funzione linguistica :

- informativa
- esortativa
- emotiva
- fàtica

17. Le eventuali aspettative sollecitate nelle interazioni verbali e non dei giovani protagonisti sono incentrate sulle seguenti dimensioni valoriali ((indicarne almeno tre)

- amicizia
- affetto
- tutela ambientale
- abilità,competenza
- aggressività
- altruismo
- amore
- ambizione
- auto-controllo
- bellezza
- benessere psico-fisico
- coraggio
- creatività
- sicurezza di sé
- tenacia
- orgoglio
- prestigio
- solidarietà
- differenziazione sociale
- integrazione sociale
- altro(specificare)

18. Il contenuto, il tono, la tematizzazione dei contenuti spingono, in qualche modo, i fruitori del programma a coltivare una qualche attesa/aspettativa ?

- si
- no

19. Se sì, nei confronti di quale categoria comportamentale e/o scelta di vita ?

- affettiva, sentimentale
- realizzazione personale
- gratificazione economica
- aspirazione scolastico-professionale

20. Tra gli spot che interrompono il programma ce n'è qualcuno dedicato al target adolescenziale-giovanile ?

- si
- no

21. Se sì, indicare a quali delle seguenti aree merceologiche appartengono :

- elettrodomestici, componenti di arredamento
- automobili, moto ed accessori
- igiene personale e bellezza
- generi alimentari
- bevande alcoliche
- bevande analcoliche e succhi di frutta
- detersivi e prodotti per la pulizia della casa
- abbigliamento, orologi e gioielli
- snack, caramelle e cioccolatini
- tv, hi-fi, editoria e discografia
- servizi, assicurazioni e tour operator
- abbigliamento sportivo ed accessori
- componenti elettroniche, fotocopiatrici e stampanti
- telefonia fissa e mobile
- giocattoli e articoli per l'infanzia
- altro (specificare)