

SOCIOLOGIA GENERALE (parte monografica)

Prof.ssa Donatella Cannizzo

D.Cannizzo, Saranno famosi. La produzione mediale delle aspettative, Eucos, Roma, 2003

Tema del corso:

- sistema dei media e processi formativi
- socializzazione giovanile e mediazione culturale
- produzione mediale delle aspettative giovanili
- modelli e strategie della comunicazione televisiva e pubblicitaria.

Sistema dei media e processi formativi : analizzeremo in questo contesto le teorie che riguardano il ripristino e la stabilizzazione dei cosiddetti effetti forti della comunicazione - le teorie dei powerful media- al fine di valutare il livello di modellamento della realtà ad opera dei media che mettono in atto la costruzione parallela e metaforica della realtà quotidiana, sostituendosi a tutti gli effetti alle agenzie tradizionali della socializzazione e dell'educazione;

Socializzazione giovanile e mediazione culturale:

Il processo di socializzazione dalle origini ai nostri giorni nella letteratura sociologica; la crisi di famiglia e scuola e

l'ascesa dei media e del gruppo dei pari. socializzazione mediata attraverso le istituzioni e le figure parentali e quella fruita attraverso una sorta di auto-socializzazione immediata, spontanea ed orizzontale; nuovi processi di formazione ed educazione, specie quelli elaborati dai media e dai consumi culturali e anche dalla comunicazione pubblicitaria. Dalla socializzazione forte -propria dell'età moderna e delle canoniche istituzioni- alla socializzazione leggera, propria dell'età dell'opulenza comunicativa

Produzione mediale delle aspettative giovanili

Questa parte si propone di analizzare la rete di aspettative messa in atto nei confronti dell'universo giovanile dal sistema dei media inteso come fonte primaria di attese, informazioni e conoscenze. Il soggetto della nostra indagine è l'attore giovanile investigato secondo una duplice ottica di riferimento.

Da un lato, nelle vesti di colui che nutre e coltiva determinate *attese* nel corso dei rapporti di scambio che instaura a stretto contatto con luoghi e contesti istituzionali o informali che siano; dall'altro, in quelle di spettatore di un groviglio sempre più intricato di atteggiamenti, modelli e stili di vita evocati da precise strategie di *marketing multimediale* ed in particolare televisivo, grazie alla messa in onda di trasmissioni incentrate sulla ricerca del successo e destinate al pubblico giovanile.

Modelli e strategie della comunicazione televisiva e pubblicitaria:

Verranno analizzati anche con il vostro aiuto i fili conduttori delle principali metafore televisive attuali, le

strategie che coinvolgono lo spettatore con particolare attenzione alla reality television, alla programmazione destinata al target giovanile e alla comunicazione pubblicitaria che diventa genere autonomo del mass media system, espressione peculiare di una pianificazione attenta e rigorosa che ha una storia molto interessante che va di pari passo con l'evoluzione delle teorie comunicative .

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

- **AGENDA SETTING (1970)**

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

IL LEADER D'OPINIONE

Occupava una posizione strategica nella rete di comunicazione all'interno di un gruppo

Ha contatti più frequenti con gli altri membri del gruppo

Ha contatti più frequenti con la realtà esterna

Si espone maggiormente ai media

TIPOLOGIA DELLA LEADERSHIP

Kurt Lewin (1948)

Leader autoritario: impone le proprie regole, ottiene maggior consenso nei compiti di rapida esecuzione ma suscita reazioni aggressive

Leader democratico: cerca di esprimere e organizzare la volontà del gruppo, ottiene una collaborazione attiva e una certa produttività nel lavoro

Leader permissivo: si disinteressa delle attività dei membri, ottiene scarsi risultati

Robert Merton (1949)

Leader d'opinione: individuo in grado di modificare l'opinione degli altri grazie a capacità personali o al prestigio

Leader d'opinione locale: colui che influenza gli altri in base all'ascendente personale conquistato nell'interazione

Leader d'opinione cosmopolita: specialista che ha influenza in un argomento particolare che non riguarda solo il gruppo di appartenenza

TEORIA DEGLI USI E GRATIFICAZIONI

(McQuail-Asa Berger, 1945)

INFORMAZIONE

IDENTITA' PERSONALE

INTERAZIONE SOCIALE

INTRATTENIMENTO

Critiche al modello

1. la teoria è statica e fa riferimento ad un sistema a-conflittuale in cui prima vengono stimolati i bisogni e poi creati *ad hoc* i media per soddisfarli
2. i media preservano l'equilibrio nel sistema sociale, innescano un modello circolare del prestigio conferendo status alle persone oggetto di attenzione nei media che rafforzano il rispetto verso le norme
3. l'eccesso di informazione distoglie l'energia umana dalla partecipazione attiva per trasformarla in conoscenza passiva (*disfunzione narcotizzante*)

SARANNO FAMOSI: LA PRODUZIONE MEDIALE DELLE ASPETTATIVE GIOVANILI

Sistema dei media inteso come fonte primaria di attese,
informazioni e conoscenze

Attore giovanile: nutre aspettative nel corso dei rapporti con gli altri;
fruisce atteggiamenti e stili di vita evocati da precise strategie di
marketing televisivo

Crisi delle agenzie primarie della socializzazione

Expectation television: dimensione quotidiana, sentimenti e gruppo
amicale, il bisogno di successo, i sogni di gloria

Vecchi e nuovi format: da *Grande fratello* a *X factor*

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 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

TIPOLOGIA DEGLI EFFETTI DEI MEDIA

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

RISPOSTA INDIVIDUALE

ACQUISIZIONE DI INFORMAZIONE

REAZIONE 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

IMPATTO SUGLI EVENTI

CAMBIAMENTO ISTITUZIONALE

MUTAMENTO CULTURALE

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

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)
- I nuovi media contribuiscono ad annullare le distanze spazio-temporali (Boorstin)
- 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)
- I media stampati occupano i luoghi ma non li invadono (Meyrowitz)
- I media elettronici invadono i luoghi ma non li occupano (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)

LA REALTA' MEDIATA

I MEDIA CONTRIBUISCE ALLA FORMAZIONE CULTURALE DELL'AUDIENCE

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

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

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 ?

- sì
- 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)

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