

... le teorie di medio raggio



- J. Bourdon, *Introduzione ai media*
- **CAPITOLO 2**
- **PUBBLICI E DOCUMENTI**



Publici
analizzeremo due cose
Documenti



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Documenti:

Termine che offre il vantaggio di includere allo stesso tempo il supporto materiale (carta del giornale, pellicola del film, ecc.) e il contenuto semantico



PREFERIBILE

Messaggio:

È stato un termine molto in auge, ma non tiene conto del supporto materiale e implica una trasmissione di contenuti omogenei (messaggi) dall'emittente al pubblico

Discorso:

Termine proveniente dalla linguistica, attualmente predominante anche se la sua applicazione al materiale non verbale è discutibile. Suppone inoltre ciò che invece costituisce un problema: l'esistenza di un discorso coerente ed organizzato sottostante al documento osservato.



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: gli effetti limitati – Gabriel Tarde

Le lois de l'imitation, 1890

Sulla scia di G. Le Bon, sottolinea la **potenza manipolatrice** dei media sulla folla credula e atomizzata. La gente va per imitazione.

L'opinion et la foule, 1901

“il libro, il giornale sono la massima forza che regge le conversazioni moderne” poiché “la stampa, a sua insaputa, ha contribuito a creare la potenza del **numero** e a sminuire quella del carattere, se non dell'**intelligenza**”

D'altra parte Tarde è un precursore della considerazione del ruolo sociale della conversazione e della parola privata, uscendo così da una visione totalmente atomizzata della folla e della massa.

“**La trasformazione di un'opinione individuale in un'opinione sociale** risulta dalla parola pubblica nell'antichità e nel medioevo, dalla stampa nell'epoca odierna, ma in tutti i tempi e prima di tutto dalle conversazioni private”.

Il suo lavoro influenzerà Lazarsfeld



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: gli effetti limitati – P. Lazarsfeld

Lazarsfeld et al., *The People's Choice*, 1944
Katz e Lazarsfeld , *Personal Influence*, 1955

leaders d'opinione (gruppi primari)

FLUSSO DI COMUNICAZIONE A DUE LIVELLI (Two-step Flow)

Le influenze raggiungono i cosiddetti leader d'opinione che, a loro volta, influenzano la propria cerchia.

I leader d'opinione non corrispondono a un gruppo preciso (classe, ceto, ecc.). Essi hanno una esposizione selettiva ai messaggi che li interessano

PROBLEMI NELLA RICERCA ?

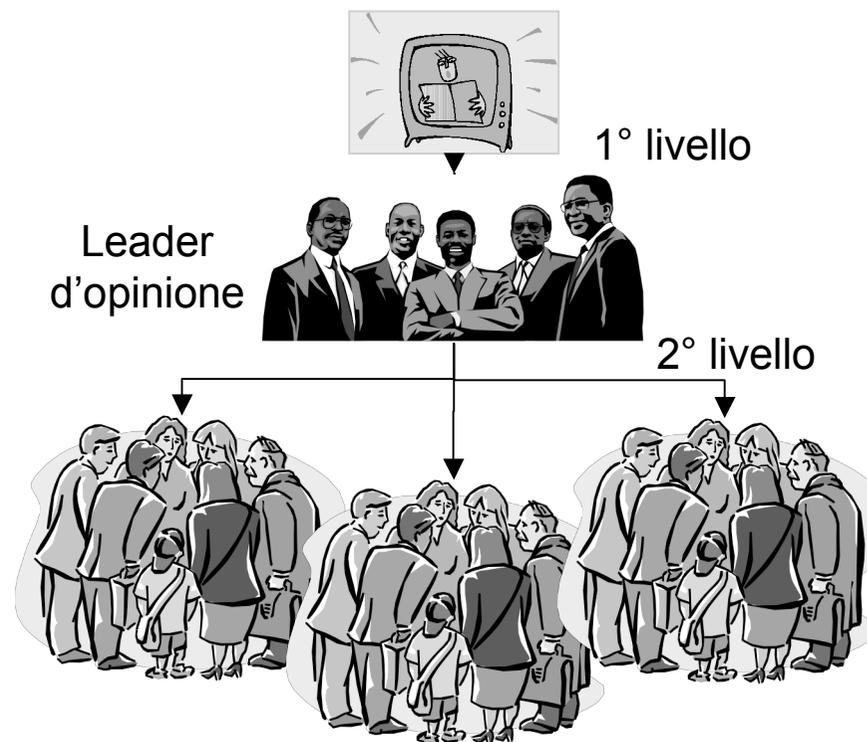
- 1) **Come si identificano i leaders?**
- 2) **Triplo flusso ? (ci sono leaders dei leaders?)**
- 3) **Quanto tempo serve per influenzare?**
- 4) **Qual è la vera natura di processi disomogenei?**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: gli effetti limitati – P. Lazarsfeld

RISCOPERTA DELLA SOCIETA'

“sembra che gli studi
sulla comunicazione
abbiano ampiamente
sottovalutato la misura in
cui i legami sociali di un
singolo, le opinioni e le
attività che egli condivide
influenzano la sua
reazione ai messaggi dei
media”





Capitolo 2: Pubblici e Documenti: gli effetti limitati – **il soggetto attivo**

i ricercatori limitano maggiormente gli effetti dei media

“I bambini usano la televisione più di quanto essa non usi loro” Wilbur Schramm 1961

anni sessanta

Capovolgimento della visione deterministica di media onnipotenti in quella di un pubblico anch'esso potente e conscio delle proprie motivazioni: pubblico di “utenti”

effetti e gratificazioni
effetti e gratificazioni

**La gente usa la televisione o
la televisione usa la gente?**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: gli effetti limitati – **il soggetto attivo**

emerge l'idea di un **PUBBLICO ATTIVO**

L'idea di un pubblico attivo si trova **già negli anni '40** legata alle **“gratificazioni”**: mettere alla prova il proprio sapere (giochi e quiz), ricerca di informazioni sulla vita quotidiana (fiction e giornale), organizzazione dell'orario della settimana, acquisizione di cultura in vista di un'ascesa sociale, ecc.

diversificazione delle ricerche



Tipologia di D. McQuail (1994) sulle ragioni di utilizzo dei media:

- Distrazione** (dalle costrizioni del quotidiano e dalla difficoltà affettive)
- Relazioni personali** (compensazione della solitudine, supporto di conversazione)
- Identità personale** (esplorazione del proprio ambiente, rafforzamento dei valori)
- Controllo** (del potere politico o altre istituzioni)
(la gente è in grado di autoclassificare gli utilizzi???)



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: gli effetti limitati – **il soggetto attivo**

...MOLTI DUBBI

**CATALOGO
ENORME**

Tipologia di D. McQuail (1994) sulle ragioni di utilizzo dei media:

la gente è in grado di autoclassificare gli utilizzi???

**L'ATTENZIONE AGLI USI E' SPESSO INGENUA
(e vieta ogni generalizzazione)**

**ed è spesso un sotterfugio
per ritrovare la questione degli EFFETTI**

...poi si ritorna al concetto dei media potenti



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: il caso della violenza

teorie di medio raggio contraddittorie



subentrata al cinema, la Tv è stata indagata per 50 anni senza che si sia giunti a una conclusione definitiva sulla sua influenza.

I *Payne Fund Studies*, 1933 – 35, commissionati dall'industria cinematografica USA per rispondere alle critiche sulla violenza, suggeriscono per primi che **l'influenza dei film è più forte laddove sono deboli le istituzioni culturali tradizionali (scuola, chiesa, famiglia, ecc.)**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: il caso della violenza

teorie di medio raggio contraddittorie

NESSUNA CONCLUSIONE
ma diverse ipotesi:

Spiegazioni vicine alla psicologia sociale

La **catarsi**: gli spettatori sarebbero resi meno violenti perché vivono la loro aggressività per procura

La **stimolazione**: gli spettatori diventerebbero più violenti per imitazione e automatismo (comportamentismo)

L'**apprendimento**: gli spettatori, specie i giovani, sarebbero educati a tecniche di violenza che prenderebbero come riferimento (eroi violenti)

Spiegazioni vicine alla sociologia

Il **rinforzo**: lo spettacolo di situazioni violente va interpretato in base alle condizioni preesistenti, in alcuni stimolando la violenza in altri rafforzando atteggiamenti non violenti

La **teoria della coltivazione**: (Gerbner 1989) la televisione trasmette "pattern dominanti" di rappresentazione del mondo sociale soprattutto agli spettatori più assidui



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: la funzione di agenda

LA FUNZIONE DI AGENDA
(Agenda setting)

I MEDIA

non ci dicono ciò che occorre pensare ma a cosa pensare
definiscono cioè la “agenda” degli argomenti rilevanti.

Ieri sera hai visto... ?
Alla radio ho sentito che...
Cosa dice oggi il giornale?

**DIFFICOLTA': LA DISTINZIONE TRA FATTI E OPINIONI DEVE
ESSERE CONTINUAMENTE RIDEFINITA DAI RICERCATORI**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: la funzione di agenda

LA FUNZIONE DI AGENDA (Agenda setting)

**C'è corrispondenza fra
l'agenda dei media e
quella dei cittadini nel
periodo elettorale?**

**I media non riescono a
sconvolgere le priorità
dell'opinione però
impongono temi ai
candidati
(Bregman – Missika,
Francia, 1986)**

**Secondo S. Iyengar
(1991) il carattere
particolaristico e
decontestualizzato
delle notizie
televisive blocca la
riflessione sulle
responsabilità dei
politici eletti e fa
diminuire il controllo
pubblico sui suoi
rappresentanti**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: la spirale del silenzio

Teoria sviluppata in Germania, che considera i media potenti in grado non solo di imporre temi ma anche opinioni.

Elisabeth Noelle-Neumann, *La spirale del silenzio*, 1980

“basandoci sul concetto di un processo interazionista che genera una **spirale del silenzio**, definiamo l'**opinione pubblica** come quell'opinione che può essere espressa in pubblico senza rischiare sanzioni e sulla quale può sostenersi l'azione condotta in pubblico”

Cosa gli altri si aspettano che io dica?

**programma di ricerca:
studiare ciò che i media presentano come opinione pubblica, il modo in cui la creano.**



Documenti: il divario di conoscenza

Knowledge-gap

Teoria formulata nel 1970 (Tichenor et al.)

sì, c'è un effetto dei media:
misurando temporalmente un'informazione diffusa
un gruppo di nulla tenenti concentra su di sé tutti
gli svantaggi in modo cumulativo
(chronic know nothing)

**i media non riescono da soli a colmare le
differenze sociali
a volte le mantengono tali e quali
altre volte possono perfino peggiorarle.**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: dalla rappresentazione all'influenza

l'immagine
(rappresentazione)
si può tramutare in influenza.
Ma quando?
A quali condizioni?

*Qual è l'immagine
dell'Africa nella televisione italiana?*

**i media influenzano la società
o
la società influenza i media ?**

che rapporto c'è fra contenuti dei
documenti, struttura della comunicazione,
effetti dei media?

*Dal punto di vista scientifico è molto difficile poter definire
quando si passa all'influenza, occorrerebbero inchieste
complementari (qualitative e quantitative) e occorrerebbe stabilire una
relazione tra l'esposizione ai messaggi e le risposte sul tema in questione.*

*Metodologicamente più **corretto sarebbe verificare
corrispondenze tra le visioni del mondo dominanti nei media
e quelle dominanti nella società.***



Documenti: l'analisi del contenuto

Metodo dominante nell'analisi funzionalista:
Content analysis usata per il "che cosa" di Lasswell

“una tecnica di ricerca per descrivere oggettivamente, sistematicamente e quantitativamente il contenuto manifesto delle comunicazioni”

*Bernard Berelson,
Content Analysis in Communication Research 1952*

**Concentrazione sul messaggio
Secondaria la struttura della
comunicazione e la tecnica utilizzata**

**Vuole essere oggettiva (tutti i
ricercatori che analizzano gli stessi
dati devono pervenire alle stesse
conclusioni)**



Documenti: l'analisi del contenuto

- **Corpus**: insieme di documenti da analizzare relativi ad un dato periodo
- **Items**: elementi in cui viene suddiviso il contenuto (secondo criteri esogeni: ad es. le notizie principali, la prima pagina di un giornale, i paragrafi di un testo, ecc)
- **Categorie**: servono a raggruppare gli item, che vengono così codificati
- **Trattamento quantitativo**: tramite analisi statistiche



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: semiologia e analisi strutturale

Nata in Francia, negli anni '60, nella cerchia del sociologo **Georges Friedmann**, che assieme a **Edgar Morin** fondò il *Centre d'études des communication de masse* (Cecmas), e un anno dopo la rivista "*Communications*".
Friedmann fu fra i più importanti traduttori e divulgatori in Europa delle metodologie di ricerca statunitensi

SEMIOLOGIA

**ricerca del significato nei messaggi sottostanti
(enunciati legati fra di loro)**

DENOTAZIONE: primo livello di senso,
condiviso da tutti i locutori

CONNOTAZIONE: i sensi supplementari, accessibili
solo in alcuni contesti o a certe comunità



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: semiologia e analisi strutturale

principali contributi da parte di:

Roland Barthes

Utilizzando concetti derivati da linguistica, sviluppa la **semiologia**:
“scienza che studia i sistemi dei segni all’interno della vita sociale”
(formula di **Ferdinand de Saussure** nel celebre *Cours de linguistique générale*, 1916)

Negli USA: **Charles S. Peirce** teoria dei segni di stampo filosofico. Il **segno**
coincide con un *representamen* il cui stare per un oggetto significato coincide col
metterlo in relazione con un ulteriore segno detto interpretante

In Russia: **Vladimir Propp**: *Morfologia della fiaba*, 1928 analizza la
struttura delle fiabe russe, identificandone le funzioni ricorrenti e le relazioni
stereotipate che vengono poi incarnate di volta in volta da diversi personaggi



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: semiologia e analisi strutturale

principali contributi da parte di:

In Italia: **Umberto Eco: integrazione** fra il modello strutturalista (francese) e la teoria dei segni di Peirce (USA). Dalla metafora del dizionario a quella dell'enciclopedia, **rete di segni** e interpretazioni mai completamente definita (semiosi illimitata)

Trattato di semiologia generale, 1975

In Italia: **Bettetini** sottolinea **l'influenza** di linguaggio e segni sul sapere che abbiamo della realtà, e reciprocamente della realtà nel condizionare l'orizzonte culturale



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: semiologia e analisi strutturale

Ferdinand de Saussure
Linguistica

Claude Lévi-Strauss
Strutturalismo

Theodor Adorno
Teoria critica

Roland Barthes

La semiologia cerca il significato non nelle percentuali (critica all'analisi del contenuto) ma nei messaggi sottostanti, cercando di identificare le strutture segniche ricorrenti nei messaggi.

Barthes opererà poi per una deviazione del suo percorso verso "una critica ideologica del linguaggio della cultura di massa" che lo porterà vicino alla tradizione critica

Denotazione:

livello di significato condiviso:
rapporto segno-significato

Bandiera francese

Connotazione:

sensi supplementari, derivati
dall'interpretazione e dal contesto sociale

Patria, grandeur, ecc

La semiologia si è esercitata su tutti i campi della cultura contemporanea (tv, cinema, stampa, moda, fumetti, letteratura, ecc.). E' interessata a verificare sia le modalità di produzione che di interpretazione segnica, con un'analisi di tipo culturale, più qualitativa che quantitativa.



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: Edgar Morin: *L'Esprit du Temps*

In *L'Esprit du temps*, 1962 Edgar Morin
opera un'ambiziosa sintesi delle ricerche sui media allora disponibili.
mostra simpatia verso la cultura di massa

TEMATICHE DEI MEDIA

- Miti della felicità e del consumo impersonati dalle star
- Esternazione multiforme, massiccia e permanente della violenza
- Erotismo
- Valori “femminili” della bellezza

SPECIFICITÀ DEI MEDIA

- carattere massivo,
 - superamento delle antiche divisioni di classe e nazione,
 - creano un rapporto nuovo “errante, sradicato, mobile sia con il tempo che con lo spazio”.
- stimolano anche la nascita della “gioventù” non come categoria sociale, ma come gruppo d'età trasversale alle differenti categorie sociali poiché dispone di un reddito e di una nuova autonomia.



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: Edgar Morin: *L'Esprit du Temps*

L'Esprit du temps, 1962, Edgar Morin

MECCANISMI DELLA RICEZIONE

Proiezione: il lettore-spettatore “libera fuori di sé virtualità psichiche e le fissa sugli eroi della situazione

Identificazione: il lettore-spettatore “identifica a sé personaggi che gli sono estranei e si sente vivere esperienze che non pratica”.

Non trae conclusioni universali sugli effetti: ad esempio “lo spettacolo della violenza incita e calma allo stesso tempo”



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Christian Metz o il film come linguaggio

Secondo un metodo tipicamente **strutturalista**, **Christian Metz** (*Essai sur la signification au cinéma*, 1968-73), **scompono il film** – essenzialmente le immagini del montaggio – in diverse unità elementari che combinate producono certi significati

Più tardi Metz ricorrerà piuttosto alla **psicanalisi** freudiana (*Le signifiant imaginaire. Psychanalyse et cinéma*, 1977) in cui sostiene che “ogni film è un film di fiction”, poiché assistiamo sempre a uno svolgimento fittizio di eventi sullo schermo.

“La posizione propria del cinema sta in questo doppio carattere del suo significante: ricchezza percettiva inconsueta, ma colpita d’irrealtà nella sua essenza”



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: L'informazione televisiva

gli studi sui telegiornali sono il luogo privilegiato delle analisi sull'influenza politica nei media e dei media, come l'analisi della fiction è il luogo privilegiato delle analisi sulla ricezione.

Glasgow University Media Group, 1980,

(i tg di Itv e BBC in Gran Bretagna)

lunghi dal portare novità ogni giorno,

la presentazione delle notizie segue criteri e logiche rigorosamente codificate:

la gerarchia e la presentazione sono altamente prevedibili

la concorrenza provoca omologazione

gli scioperi vengono presentati sempre con una certa ostilità

gli incidenti sul lavoro sono trascurati

e i "dominanti" vengono presentati sempre meglio dei "dominati"

conclusioni che ribadiscono risultati di ricerche precedenti di altri studiosi

già nel 1940 Robert E. Park scriveva: "Gli eventi che hanno costituito le notizie del presente, così come del passato, sono ciò che ci aspettiamo ... sono gli incidenti gravi e meno gravi che il pubblico attende... le cose che temiamo o che speriamo"



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: L'informazione giornalistica

Eliseo Veron, 1981

studia il modo in cui diversi giornali riportano
l'incidente alla centrale nucleare di Three Mile Island

**COME
SI COSTRUISCE LA
NOTIZIA ?**

L'Humanité

(giornale di sinistra)
nega il carattere
specifico dei problemi
tecnici spiegati con la
sete di profitto
aziendale

I settimanali borghesi

hanno in comune la
denuncia delle situazioni
(come il rischio nucleare)
piuttosto che
la descrizione degli eventi.

IN COMUNE

strategie di appropriazione di parole o momenti
dell'evento:
la "bolla" di gas nella centrale per esempio
ha notevole successo.



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: l'analisi semiotica della TV in Italia

dagli anni '60, due poli principali

**Bologna – Università
DAMS**

Umberto Eco, Omar Calabrese,
Paolo Fabbri

ricerche semiotiche
(spesso usano strumenti analitici quali
il percorso narrativo e il quadrato
semiotico di Greimas),
caratterizzate da dissezione del testo,
ricerca degli elementi sottostanti
alla superficie, multidisciplinari (non
solo tv, anche fumetti, letteratura,
cinema, moda, ecc.).

Dal 1978: **Collana RAI – Vqpt**
(Valutazione qualità programmi televisivi):
numerose ricerche su vari temi
(fenomeno unico a livello internazionale)

**Milano – Università Cattolica,
Dip. di Scienze della**

Comunicazione e Spettacolo
Gianfranco Bettetini, Francesco Casetti

ricerche sull'audiovisivo, analisi del testo
televisivo in connessione al contesto,
analisi delle modalità di produzione delle
figure dello spettatore e dell'autore,
analisi della **“conversazione” audiovisiva**
tra soggetti dei testi
(es. gli sguardi tra attori in un film)

Rivista “Ikon” a cura dell'Istituto di ricerca
sulla Comunicazione di Milano
numerosi studi sulla comunicazione televisiva



Capitolo 2: Pubblici e Documenti: Analisi del discorso e lessicologia

vicina alla semiologia, la **LESSICOLOGIA** si interessa più al
sistema sottostante di significati
che alla quantificazione di unità.
cerca di analizzare i significati soggiacenti ai discorsi dei media

*Particolarmente interessante l'analisi del presupposto:
"Si presenta di nuovo il problema dell'immigrazione"*

Nascono **sistemi di analisi sofisticati** che trattano le ricorrenze lessicali nei testi e le **relazioni tra concetti**, consentendo trattamenti quantitativi anche di un'ampia mole di dati.

Ad esempio Simone Bonnafous, *L'Immigration prise au mot, les immigrés dans la presse*, 1991, studia l'evolversi del modo in cui il tema immigrazione viene presentato e discusso, trovando nelle modalità del discorso evidenze di un mutamento progressivo del modo in cui l'argomento viene trattato



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Gli studi sulla ricezione

Dagli anni '80, con metodi, procedure e risultati diversi, la **maggioranza delle ricerche mette l'accento sulla ricezione.**

Cosa si intende per ricezione?

concetto ambiguo

Tratti comuni fra le diverse ricerche:

Influenze delle problematiche degli “usi e gratificazioni”, arricchite dai cultural studies

Il metodo: ricercatori funzionalisti, appassionati di numeri, e ricercatori critici, vanno entrambi a parlare col pubblico per capirne le modalità di ricezione, e quantificare i risultati.

Preoccupazione di collegare il contesto con il “testo” (il documento)

In generale si tende ad accreditare la tesi del pubblico attivo: la ricchezza delle interpretazioni dello stesso documento non corrisponde all'idea di una ricezione passiva



Capitolo 2: Pubblici e Documenti I Cultural Studies

“Studi sulla cultura popolare”

**corrente nata in Gran Bretagna, da una tradizione di critica sociale
sempre attenta alla nascita di nuove forme culturali**

**nel 1964 nasce il Center for Contemporary Cultural Studies (Cccs) di Birmingham
i cultural studies si diffondono rapidamente nei paesi anglofoni**

**autori principali provenienti spesso da famiglie popolari e preoccupati
della penetrazione della cultura mediatica nella cultura popolare**

Richard Hoggart,
Proletariato e industria culturale, 1967

analizza la penetrazione dei **grandi media**
nella **classe operaia** britannica e insiste sulla
capacità degli ambienti popolari di
proteggersi con una specie di
“adesione a eclissi”.

Stuart Hall,
Culture, Media, Language, 1980

accetta che ci sia sempre un certo grado di
corrispondenza fra codifica e decodifica
(ricezione). Distingue tre tipi di **lettura**:
dominante (accettazione del messaggio),
negoziata (miscela di accettazione e
opposizione), **oppositiva** (rottura con il significato
concetto)



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Convergenze: studi storici e letterari

La storia della lettura (Chartier, 1987), evidenza la rilevanza di due aspetti

appropriazione

evita di identificare i diversi livelli culturali a partire dalla sola descrizione degli oggetti che sarebbero supposti appartenere loro.
diversa la distribuzione degli oggetti (documenti) ma anche diversi modi di appropriazione dei medesimi oggetti

Michel De Certeau

Pratiche di spostamento: tattiche articolate sui particolari del quotidiano con cui le strutture tecnocratiche riesumano la creatività degli individui ormai presi nella rete di sorveglianza

adattamento

(l'adattamento di contenuti "nobili" alla cultura popolare)
è il lavoro di molti professionisti dei media moderni.

Hans-Robert Jauss

Modificazione dell'approccio all'analisi letteraria cui la centralità dei media impone concetti quali la nozione di serie, la ripetizione, la moda.



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Evoluzioni della semiologia

*Tre aspetti della
semiologia
(o semiotica)*

Si va verso una maggiore
attenzione alla pragmatica.



Sintattica

studio della relazione dei segni fra loro, delle logiche della loro articolazione e delle modalità di formazione corretta dei testi (grammatica)

Semantica

studio della relazione fra i segni e i significati, del rapporto fra testo e mondo rappresentato, del senso interno al testo.

Pragmatica

studio della relazione tra i recettori e il testo, del rapporto fra testi e contesti, dei comportamenti di ricezione ed interpretazione.

Ad es.: François Jost, 1999 propone un'analisi dei programmi televisivi le **trasmissioni** sono analizzate non **come** insiemi chiusi ma come "promesse", proposte di senso, fatte dalle reti in vista di strategie specifiche.



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

La Fiction: territorio di predilezione

*gli studi sulla ricezione sono concentrati
prevalentemente sulle **fiction***

Celebre lo studio di Tamar Liebes e Elihu Katz (1990) su “**Dallas**”.
Metodologia: colloquio in piccoli gruppi davanti allo stesso episodio della serie,
con cinque comunità culturali diverse:
americani, ebrei russi, arabi israeliani, ebrei marocchini e membri di un kibbutz..

conclusioni ambivalenti:

evidenziano la capacità di ogni gruppo di negoziare diversi tipi di letture
sottolineano comunque il contenuto conservatore

distinguono

lettori critici (che considerano la trasmissione come una costruzione estetica e
si divertono nel prevedere le intenzioni degli autori)

e **lettori referenziali** (che considerano la soap-opera come riproduzione di un
mondo reale)



Capitolo 2: Pubblici e Documenti Media Events

Dayan e Katz, *Media Events*, 1992

affermano che la regia dei **grandi eventi** mediatici ha una funzione politica di asservimento a un'ideologia

questi eventi (giochi olimpici, funerali di Kennedy o di Lady Diana, ecc.) sfruttano il potenziale dei media elettronici e richiedono attenzione universale

vengono analizzati come vere e proprie **cerimonie**:
un tempo in cui la società sospende i suoi conflitti, un momento di riconciliazione
in cui sono ribaditi (e trasformati) dei valori fondamentali

questi eventi “integrano la società facendo battere all’unisono i cuori e suscitano un rinnovamento della lealtà verso la società e la sua autorità legittima”



Capitolo 2: Pubblici e Documenti Gli Audience Studies e l'etnografia del consumo mediale

ricerche di tipo qualitativo sul pubblico dei media

privilegiano uno studio dell'attore
coinvolto nel consumo mediale
e le sue concrete esperienze vissute

usano il metodo etnografico,
interessato all'applicazione di pratiche sociali quotidiane
nel consumo dei media

prevalentemente interessate ai contesti familiari



Capitolo 2: Pubblici e Documenti Gli Audience Studies e l'etnografia del consumo mediale

tre tecniche di ricerca prevalenti:

osservazione partecipante:

tipica dell'indagine etnografica consiste nell'immersione da parte del ricercatore all'interno del campo di indagine, partecipando alla vita quotidiana del piccolo gruppo (famiglia, piccolo comunità...).

intervista in profondità:

predisposta dal ricercatore ma lascia ampi margini nel deviare dalla traccia fornita lasciando libero l'intervistato (e l'intervistatore) di approfondire temi emergenti

focus group:

interviste di gruppo, fatte a più persone insieme, consente non solo di approfondire temi da diversi punti di vista ma di metterli immediatamente a confronto verificando le reciproche reazioni



Capitolo 2: Pubblici e Documenti Gli Audience Studies e l'etnografia del consumo mediale

contributi rilevanti

James Lull, *Inside Family Viewing*, 1990:

i media come “**risorse sociali**” di cui Lull individua i diversi “**usi sociali**”
(**strutturali**: tv come sottofondo, riempimento, accompagnamento di altri eventi – pranzo, cena, ecc.; **relazionali**: facilita la comunicazione, senso di appartenenza, apprendimento, potere)

David Morley, *The “Nationwide” Audience*, 1980; *Family Television*, 1986

ITALIA

Francesco Casetti, *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane* (1995): fruizione dei media come **pratica variata, mediata e negoziata** all'interno della famiglia

Paolo Mancini *Guardando il telegiornale. Per un'etnografia del consumo televisivo* (1991):

analizza gli **schemi** con cui si interpretano, accettano, assimilano ecc. le notizie

Istituto di ricerca sulla Comunicazione Univ. Cattolica: ricerche sul **consumo televisivo negli istituti totali** per anziani e nelle comunità per mionri



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Metodi quantitativo e qualitativo

**prevalentemente
QUANTITATIVI**

**prevalentemente
QUALITATIVI**

Effetti limitati

Studi sugli effetti

**Studi sulla
ricezione**

Semiologia

**Richiedono campioni
rappresentativi e cospicui
finanziamenti**

**Rischio della mancanza di
verifica sperimentale**

**Rischio del feticismo dei
numeri**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Esempi di indicatori quantitativi professionali

Fonte Prima Comunicazione 2001

Dati anno 2000

STAMPA

•**Tasso di “penetrazione”**: Numero di esemplari venduti, in media, in un dato periodo, per 1.000 individui

•**Diffusione**: numero di esemplari venduti o distribuiti gratuitamente (è più significativa, in termini di audience, della tiratura)

•La “**readership**”: numero di lettori (regolari o occasionali)

•**Tasso di “circolazione”**: rapporto tra readership e diffusione (scarso per i quotidiani, più elevato per le riviste)

Testate	Settem.	Ottobre	Novembre	Dicembre
Corriere della Sera	752.017	712.851	695.568	684.243
la Repubblica	717.030	637.997	643.441	601.269
La Stampa	381.337	392.100	475.293	405.214
La Gazzetta dello Sport	483.570	447.063	424.140	404.253
Il Sole 24 Ore	378.349	393.944	395.787	400.332



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Penetrazione e audience della TV

Criteria per misurare l'audience

- > ai tempi del canale unico: **copertura** del territorio (numero di individui o di nuclei familiari siti nelle zone coperte)
- > in seguito: **tasso di penetrazione** nei nuclei familiari (percentuale di apparecchi per famiglia, qualunque fosse il numero dei componenti il nucleo)
- > ora si calcola il **rating**, cioè la percentuale di spettatori rispetto alla popolazione complessiva

Metodologie

Inchiesta telefonica

Diario di ascolto: annotati dagli individui stessi ogni 15'

Meter: collegati al ricevitore, indicavano automaticamente il canale acceso

Meter a tasti automatici: contengono un telecomando con un tasto per ogni membro della famiglia, che lo schiaccia quando guarda la tv (in alcuni paesi, quando è nella stanza)



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Penetrazione e audience della TV

Indicatori principali di audience Tv

Share (detto anche, significativamente, quota di mercato):
proporzione dell'ascolto totale (il numero di minuti per
telespettatore) dedicata a un canale o a un programma

Ascolto medio (usato negli anni '70): detto anche tasso
medio di ascolto, è il numero di persone che mediamente
ha guardato un programma

Audience cumulata (usata per la radio dove non
esistono dispositivi di osservazione automatica e la
valutazione è su base dichiarativa): percentuale di individui
che sono stati in contatto per una durata minima



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

La rilevazione quantitative dell'Audience - ITALIA

1981: Introduzione del *meter*: apparecchio elettronico posto sopra il televisore che registra minuto per minuto quali canali vengono visti

AUDITEL

proprietà suddivisa fra:

33% RAI

33% Emittenza Privata

33% Agenzie che investono in pubblicità

raccolte dati (a cura di Agb)

iniziata il 7 dicembre **1986**

su un campione di 2.420 famiglie, raddoppiate nel 1997.

queste **5.000 famiglie** costituiscono un "panel", cioè un campione selezionato rappresentativo e interrogato in modo continuativo.

Oltre **8.000 meter** segnalano quali canali vengono visti e da chi (il telespettatore segnala attraverso un telecomando la propria presenza)



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

La rilevazione quantitative dell'Audience - ITALIA

1981: Introduzione del *meter*: apparecchio elettronico posto sopra il televisore che registra minuto per minuto quali canali vengono visti

AUDITEL - i principali indicatori

La copertura netta, o numero di contatti netti

è il numero di telespettatori che hanno seguito un programma per almeno un minuto.

L'ascolto medio

indica il numero di persone presenti mediamente in ciascun minuto del programma.

Lo share

è la quota percentuale di pubblico che ha guardato un determinato programma rispetto al totale presente davanti alla tv in quel momento

La penetrazione (o rating)

corrisponde al rapporto tra ascolto medio di un programma e la popolazione totale di riferimento

i minuti visti

minuti trascorsi in media davanti al programma

Permanenza

capacità di trattenere i telespettatori davanti al video



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Il pubblico dei media in ITALIA - Radio

Fonte Audioradio, anno 2000 - Dati relativi al periodo 15/1 – 15/12

	Totale nel giorno medio	Totale nei 7 giorni
RADIO RAI		
Radiouno	7.876.000	13.345.000
Radiodue	5.410.000	9.579.000
Radiotre	1.735.000	4.547.000
RADIO NAZIONALI E SYNDICATION		
Radio DeeJay Network	5.782.000	12.438.000
Rtl 102.5 Hit Radio	4.619.000	10.683.000
Rds - Radio Dimensione Suono	4.536.000	13.126.000
Radio Italia solo musica italiana	3.773.000	10.450.000
RADIO INTERREGIONALI		
Radio Subasio (PG)	1.483.000	3.592.000
Radio Company (PD)	712.000	1.620.000
Discoradio (BG)	712.000	1.409.000
Radio Italia solo musica italiana anni '60	696.000	2.518.000



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Il pubblico dei media in ITALIA - Radio

indagine ISTAT 2000

RADIO

sostanziale omogeneità nei livelli di ascolto tra uomini (66%) e donne (65,4%)

(fino ai 44 anni sono le donne ad avere una maggiore propensione all'ascolto della radio mentre per le persone con più di 44 anni il rapporto si inverte)

forti differenze tra le generazioni

la radio è infatti, dopo la televisione, il media più utilizzato tra i giovani tra i 14 e 24 anni (più dell'80%), i livelli di fruizione calano poi nelle età successive arrivando quasi a dimezzarsi tra gli ultra sessantacinquenni (43,1%).

I livelli di fruizione della radio più alti nelle Isole e nel Nord del Paese, al Sud e soprattutto al Centro la quota di ascoltatori è leggermente più contenuta.

Particolarmente elevata nelle Isole la quota di radioascoltatori ultrasessantacinquenni (53,4%) e la quota di giovani tra i 14 e i 24 anni (85,9%) che raggiunge gli stessi livelli anche nel Nord-est.



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Il pubblico dei media in ITALIA – Gruppi TV

Fonte Auditel 2000

Dati periodo 2/1 – 30/12

Gruppi TV	Intera giornata		Prime Time	
	<i>Ascolto</i>	<i>Share %</i>	<i>Ascolto</i>	<i>Share %</i>
RAI	4.186.000	47,31	12.260.000	49,24
Mediaset	3.839.000	43,39	10.506.000	42,19
Altre	823.000	9,30	2.133.000	8,57



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Il pubblico dei media in ITALIA - Televisione

TELEVISIONE - indagine ISTAT 2000

mezzo di comunicazione di massa per eccellenza.

livelli di fruizione praticamente identici tra uomini e donne

si differenziano invece in base all'età (anche se sono sempre superiori al 90%)

tra i bambini fra 6 e 14 anni e gli anziani tra 60 e 74 anni

l'abitudine di guardare la televisione è più diffusa

(con una punta massima di oltre il 96% tra i bambini e i ragazzi tra i 6 e i 14 anni)

La quota di telespettatori è superiore al Sud (95,3%) e nelle Isole (94,4%) e leggermente inferiore nelle regioni del centro (92%). Nel 2000 i telespettatori sono diminuiti rispetto al 1995 (dal 96,8% al 93,4% delle persone di 3 anni e più)

Il 25,4% della popolazione guarda la televisione tra le due e le tre ore al giorno

il 21,3% tra le 3 e le 4 ore al giorno

solo l'11,5% limita la propria visione televisiva al di sotto delle due ore

il 25,8% supera le 4 ore di visione quotidiana



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Il pubblico dei media in ITALIA - Televisione

TELEVISIONE - indagine ISTAT 2000

**tempi di esposizione più alti alla Tv
coloro che possiedono i titoli di studio più bassi**

sono cambiati i momenti della giornata in cui si guarda la televisione,
diminuzione delle persone che guardano la televisione dopo cena (dal 74,7% al 71,7%)
e un aumento della visione al mattino presto (dal 11,7% al 19,4%)
e all'ora di pranzo (dal 41,9% al 46,6%).

**aumentano inoltre considerevolmente dal 1995 al 2000
le persone che guardano la Tv da sole.**



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Il pubblico dei media in ITALIA - Internet

INTERNET - *Indagine ISTAT 2000*

la fruizione (18,5%) è caratterizzata da un forte divario generazionale nei giovani (tra i 20-24 anni, con il 38,3%) il valore più alto di utilizzo)

lo scarto tra uomini e donne è di circa 9 punti percentuali

(tra i giovani di 20-24 anni lo scarto è di soli tre punti percentuali, mentre aumenta per le classi di età successive (tra i 55 e i 59 anni, ad esempio, gli uomini arrivano al 12,2% mentre le donne superano di poco il 3%).

profonde le differenze territoriali

nel Nord-est il 22,7% della popolazione di 11 anni e più utilizza internet rispetto al 12,5% delle Isole e al 13,1% del Sud

differenze ancora più ampie proprio nella fascia di età in cui maggiore è l'utilizzo di internet (persone tra i 15 e i 34 anni).

Ad esempio tra i 15-19enni la quota di persone che usa internet nel Nord-est rispetto al Sud è superiore di circa 30 punti %i e tra i 20-34enni è superiore di circa 20 punti %



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Il pubblico dei media in ITALIA - Internet

INTERNET - *Indagine ISTAT 2000*

sono il 51,8% i laureati che usano il web
mentre sono il 2,9% quelli in possesso della licenza elementare o nessun titolo
gli occupati, i dirigenti, gli imprenditori e i liberi professionisti i fruitori più forti (49,1%)
seguiti dai direttivi, quadri e impiegati (che arrivano a circa il 40%)
mentre gli operai presentano i valori più bassi

Le persone che navigano su internet, come d'altronde quelle che usano il pc, lo fanno generalmente in modo assiduo.

Il 31,1% degli utilizzatori si collega alla rete tutti i giorni

Ancora modesto comunque il numero di messaggi scambiati attraverso la posta elettronica. Il 75,1% delle persone che usano l'e-mail invia al massimo fino a 10 messaggi a settimana e solo il 6% dichiara di inviarne più di 40



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

L'osservazione quantitativa del pubblico: i sondaggi

Questionario

Può essere:

Somministrato da un intervistatore

Autosomministrato

Principio statistico

Rispettando alcune regole di reclutamento è possibile estrapolare per una popolazione totale i valori ottenuti da una popolazione ristretta rappresentativa (campione)

SONDAGGIO

Precauzioni

Criteri di rappresentatività da rispettare

Margine di errore più alto sulle cifre basse

Cautela nel valutare le "estrazioni incrociate" (ripartizione delle risposte per categorie di popolazione)

La somministrazione di un questionario richiede tempo (spesso molto abbreviato)

Precauzioni nella redazione delle domande: precise, chiare, dirette, senza malintesi (spesso non è così)

Influenza della domanda sulla risposta: ogni domanda implica, in parte o globalmente, una risposta



Capitolo 2: Pubblici e Documenti

Le critiche ai sondaggi

Proliferazione dei sondaggi nei media per creare pseudo-eventi e notizie

Critiche principali

Adeguatezza delle domande poste. In termini sociologici, tali domande dovrebbero essere il frutto di un'indagine qualitativa di sfondo precedente all'inchiesta.

La critica sociologica confuta la metafora del termometro usata dai sondaggisti, sottolineando come **il sondaggio contribuirebbe a creare** (e talvolta modificare tramite la presentazione dei risultati) **ciò che misura**.

Comprensibilità delle **domande uniformi**: non tutti interpretano le domande allo stesso modo

Imposizione di problematica: fare domande a persone su di un argomento che non gli interessa o di cui sanno poco o nulla (Bourdieu)

Presupposti impliciti nelle domande: ad es. "Lei ritiene che la prestazione (mediatica) del candidato sia stata decisiva per la sua elezione?" dove si presuppone che l'effetto dei media possa essere potente e decisivo.

Perché l'opinione viene oggi continuamente messa in scena?

L'uso del sondaggio ha ormai sostituito il concetto di opinione