

ANNI '80-'90

LA PROSPETTIVA TEORICA E DI RICERCA DEGLI AUDIENCE STUDIES

(*Cultural Studies* dell'università di Birmingham)

IMPORTANZA DI CONSIDERARE IL **RAPPORTO TESTO-LETTORE** (o **MEDIA/PUBBLICO**) COME RELAZIONE BASATA SU UNA **NEGOZIAZIONE DI SIGNIFICATI**

CONCETTO DI “**AUDIENCE ATTIVA**” = **RIVALUTAZIONE DEL RUOLO DEL PUBBLICO NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE**; ACCENTO SULL’**ATTIVITA’ INTERPRETATIVA** DELL’AUDIENCE

IMPORTANZA DI CONSIDERARE NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE IL **CONTESTO SOCIALE E IL CONTESTO DI FRUIZIONE**:

EFFETTI DEI MEDIA MEDIATI DA FATTORI SOGGETTIVI, RELAZIONALI E SOCIALI

FRUIZIONE MEDIALE INTESA COME PRATICA QUOTIDIANA (legata alle abitudini, alle relazioni sociali intrattenute, al lavoro)

RIVALUTAZIONE DEI TESTI POPOLARI (DI “BASSA CULTURA”)

SI ESPLORANO GLI USI E I PIACERI DI FRUIRE UN DATO TESTO CON UNA

METODOLOGIA DI RICERCA **QUALITATIVA, ETNOGRAFICA** (OSSERVAZIONE PARTECIPANTE + INTERVISTE IN PROFONDITA’)

CONCETTO DI “**EGEMONIA**” DI ANTONIO GRAMSCI (di derivazione marxista) = **le classi dominanti attraverso i media, la famiglia, la scuola, ecc., impongono i propri valori a tutta la società** al fine di ottenere un controllo consensuale delle classi subordinate;

All’egemonia dominante è però possibile sostituire un’egemonia alternativa, attraverso forme di lotta e NEGOZIAZIONE SUL TERRENO DELLA CULTURA.

TEORIA DELLA RESISTENZA (JOHN FISKE, 1987):

AUDIENCE CAPACE DI ATTUARE LETTURE DI “RESISTENZA” AI TESTI EGEMONICI, IN OPPOSIZIONE ALL’IDEOLOGIA DOMINANTE; POTERE DI NEGOZIARE SIGNIFICATI OPPRESSIVI

DAL POTERE DEL TESTO (DETERMINISMO TESTUALE) SI PASSA A RICONOSCERE ANCHE IL POTERE DELL’AUDIENCE RIEQUILIBRANDO LA RELAZIONE TESTO-LETTORE: LETTORI CHE OFFRONO VARIE E DIVERSE INTEPRETAZIONI DI UNO STESSO TESTO E CHE USANO IL TESTO PER OTTENERE VARI TIPI DI PIACERI

ENCODING-DECODING MODEL (STUART HALL, 1980):

CODIFICA:

LETTURA PREFERITA O IDEOLOGICA (espressione di un ordine culturale dominante) **ATTRAVERSO LA QUALE GLI EMITTENTI CERCANO DI IMPORRE I PROPRI SIGNIFICATI ALL’AUDIENCE**

DECODIFICA:

TRASFORMAZIONE DEI SIGNIFICATI

IL PUBBLICO PUO’ ASSUMERE TRE POSIZIONI: **IDEOLOGICA, NEGOZIATA, IN OPPOSIZIONE** ALLA “LETTURA PREFERITA” IMMESSA NEL TESTO;

RICERCHE CHE RILEVANO L'ESISTENZA DI LETTURE "DI RESISTENZA", IN OPPOSIZIONE ALLA SOCIETÀ PATRIARCALE

JOHN FISKE (1987): ESEMPIO DELLA TRASMISSIONE TELEVISIVA **OK, IL PREZZO E' GIUSTO** = PROGRAMMA IN CUI BISOGNA INDOVINARE IL PREZZO DI UNA SERIE DI BENI DI CONSUMO DAL LATTE AL FRIGORIFERO: **LE DONNE VINCONO SOLDI GRAZIE ALLE LORO COMPETENZE NEL FARE LA SPESA, un'attività socialmente non riconosciuta** = **RESISTENZA ALLA SOCIETÀ PATRIARCALE CHE SMINUISCE IL RUOLO DOMESTICO** (ATTRIBUITO SOPRATTUTTO AL GENERE FEMMINILE) **SENZA RICONOSCERLO IN TERMINI ECONOMICI O VALORIZZARLO**

JANICE RADWAY READING THE ROMANCE (1987)

Romanzi d'amore solitamente disprezzati, ancora più delle soap opera

Attraverso focus-group con alcune lettrici scoprì che questi romanzi **non erano considerati come prodotti standardizzati e preconfezionati**, ma avevano una loro **qualità percepita**

LE DONNE USANO I ROMANZI D'AMORE PER ESPERIRE UNA FUGA DALLA REALTÀ IMMAGINANDO UN UOMO CHE SI PRENDE CURA DI LORO

AL DI LÀ DELL'IDEOLOGIA DELL'AMORE ROMANTICO (donna dipendente dall'uomo)

LETTURA DI RESISTENZA ATTIVATA DA ALCUNI ELEMENTI NARRATIVI: NEL FINALE E' L'UOMO CHE SI PRENDE CURA DELLA DONNA E NON VICEVERSA COME VUOLE LA TRADIZIONE

MARY ELLEN BROWN SOAP OPERA AND WOMEN'S TALK. THE PLEASURE OF RESISTANCE (1994)

EMERGE UN USO "EXTRA-TESTUALE" CHE CONSISTE NEL PIACERE DI PARLARE DELLA SOAP TRA AMICHE (SOLIDARIETÀ TRA DONNE)

RESISTENZA AL POTERE PATRIARCALE che si attua nel **prendere in giro o nel criticare i comportamenti dei personaggi maschili** delle soap, finendo per parlare e decostruire la relazione asimmetrica e gerarchica tra i sessi

TEORIA DELLA RICEZIONE di Hans Robert JAUSS critico letterario tedesco (1987)

ORIZZONTE DI ASPETTATIVE: ogni lettore colloca il libro entro un orizzonte di aspettative plasmato sulla sua precedente esperienza letteraria

Ne deriva che **ogni oggetto culturale può essere interpretato da persone con un bagaglio o capitale culturale diverso ed esperienze sociali e culturali diverse**

Ricerca di LIEBES e KATZ (1990): diverse interpretazioni della soap opera **DALLAS** da parte di diversi tipi di pubblici israeliani: gli EBREI MAROCCHINI interpretavano Dallas come un'opera sui legami familiari e le difficoltà, i conflitti familiari
Gli EMIGRATI DALLA RUSSIA lo interpretavano come una critica al capitalismo

TRE PUNTI DI VISTA SU BEAUTIFUL
(S. Capecchi "Ridendo e sognando", 2000)

1) Le studentesse universitarie

Marta (19 anni): *"Sia Brooke che Taylor fanno dei lavori che non mi dispiacerebbe fare. Sembrano attive sul piano lavorativo, anche se non vengono molto rappresentate sul lavoro; però quando Brooke aveva scoperto il Beleaf era stato molto importante";*

Carla (20): *"A momenti sono donne in carriera, il contendersi il lavoro le fa sembrare donne in carriera, ma in realtà lo scopo è quello di sposarsi, fare figli, essere donne casalinghe. Comunque sono donne che devono sempre lottare per avere un uomo, non sono capaci di averlo naturalmente, di essere amate per quello che sono: devono sempre fare qualcosa per avere in cambio l'amore dell'uomo e ciò mi fa pensare che poi tanto forti non sono";*

2) Le donne adulte che lavorano e hanno famiglia

Elisabetta (36): *"Che visione c'è dell'amore?"; "Ma che amore! Sono tutti cornuti! Che amore è, non c'è nessuna morale e nessun amore!"*.

Laura (32): *"Tra incesti, tradimenti, divorzi e matrimoni, la cosa più importante di Beautiful è andare a letto con qualcuno!"*

Cinzia (35): *"Le scene passionali con Brooke sono quelle che preferisco".*

3) Le donne mature, casalinghe, con figli

Mariuccia (65): *"Stephanie mi piace perché tiene molto alla sua famiglia, è una donna piena di moralità, serietà, valori";*

Elisa (57): *"Ammiro Sally Spectra proprio per i sacrifici che ha fatto, per la figlia che ha dovuto mettere in collegio, ha fatto una vita di sacrifici".*

Iolanda (77): *"Sembra che non ci tengono e invece non è vero, all'inizio sembra così, ma se guardi bene Stephanie combatte per la famiglia. Loro ci tengono alla famiglia, all'unione, a stare insieme."*

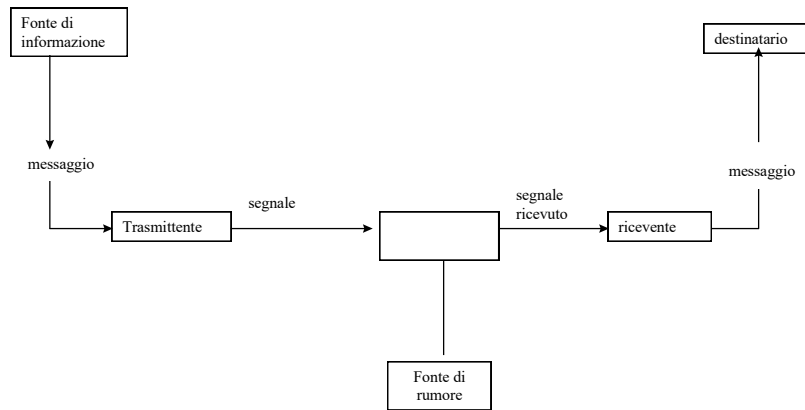
QUANTA LIBERTA' HANNO LE PERSONE NELL'INTERPRETARE UN OGGETTO CULTURALE?

Due tesi:

1. **Si può costruire qualunque significato**
2. **Bisogna sottostare ai significati intrinseci all'oggetto culturale**

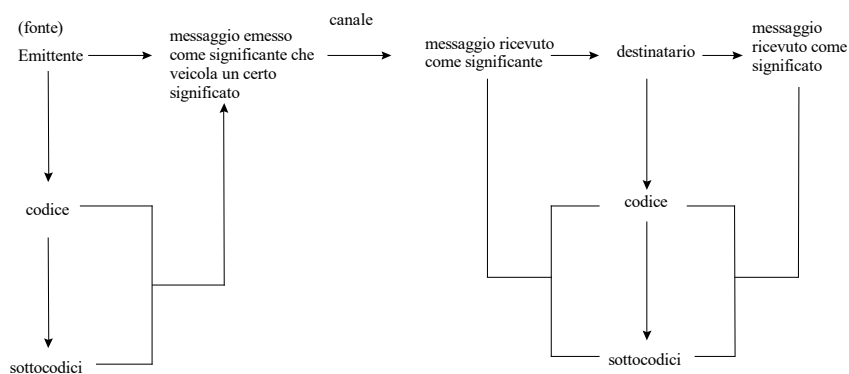
Problema di cui si è occupato Umberto Eco (VEDI SCHEDA 2.10 S. Capecchi "L'audience attiva"):

MODELLO INFORMATIVO



SHANNON, WEAVER, 1949

MODELLO SEMIOTICO-INFORMATIVO



ECO, FABBRI, 1965

SEGNO= SIGNIFICANTE

SIGNIFICATO

TESTO: INSIEME DI SEGNI. PORZIONE FINITA DEL FLUSSO COMUNICATIVO (un libro, un film, una serie di frasi, alcune sequenze, ecc.)

METTERE IN CODICE (ENCODING): ASSEGNARE A UN SISTEMA DI *SIGNIFICANTI* (PIANO DELL'ESPRESSIONE) UN SISTEMA DI *SIGNIFICATI* (PIANO DEL CONTENUTO)

DECODIFICARE (DECODING): SCOMPORRE IL MESSAGGIO IN UN SISTEMA DI SIGNIFICANTI E SIGNIFICATI,

COMPRENDERE I CODICI EMESSI E **INTERPRETARE** I MESSAGGI SULLA BASE DEI PROPRI CODICI O SOTTOCODICI

1. LETTURA PREFERITA (DOMINANTE):

l'interpretazione più enfaticata dal testo, **ciò che l'autore/autrice vorrebbe che i lettori capissero**

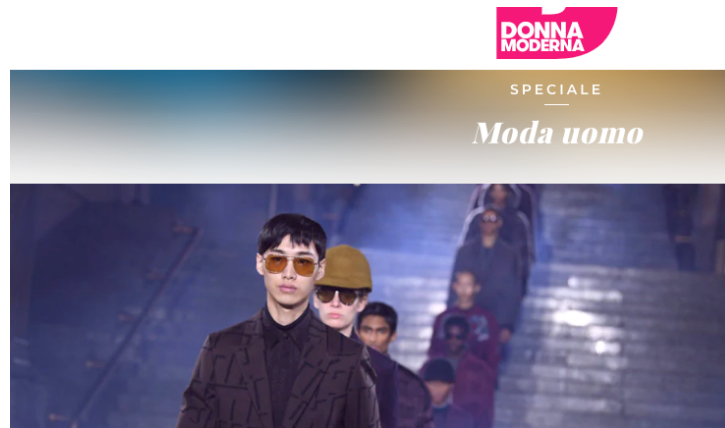
2. LETTORE MODELLO: LETTORE IDEALE PER IL QUALE E' STATO CREATO E AL QUALE SI RIVOLGE UN DATO TESTO

1. MODELLO SEMIOTICO-INFORMAZIONALE: L'AUDIENCE RICOSTRUISCE I SIGNIFICATI DEI TESTI, **COMPRENDE E INTERPRETA I TESTI, SI POSSONO DARE INTERPRETAZIONI DIFFERENTI AD UNO STESSO TESTO A SECONDA DI TANTE VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE E CONTESTUALI**

2.I LETTORI EFFETTIVI (empirici) POSSONO NON COINCIDERE CON IL LETTORE MODELLO

Ad esempio I SIMPSON sit-com animata indirizzata in primo luogo agli ADULTI, ma apprezzata anche dai BAMBINI;

oppure riviste di moda femminile lette anche da UOMINI tanto da introdurre una sezione PER LUI



In sintesi:

I SIGNIFICATI CODIFICATI DALL'EMITTENTE VENGONO DECODIFICATI DAI RICEVENTI, **I QUALI POSSONO OFFRIRE INTERPRETAZIONI SOGGETTIVE, NON ALLINEATE CON LA "LETTURA PREFERITA"** OSSIA CIO' CHE INTENDEVA TRASMETTERE L'AUTORE O AUTRICE

Come ha affermato in seguito Stuart Hall (1980) si può non essere d'accordo con la lettura preferita **LETTURA IN OPPOSIZIONE** o d'accordo **LETTURA IDEOLOGICA** oppure si può offrire una **LETTURA NEGOZIATA**

A seconda delle proprie **caratteristiche, esperienze e bagaglio di conoscenze** si offrirà una **lettura/interpretazione soggettiva**.

FATTORI CHE INFLUENZANO LA CODIFICA E LA DECODIFICA DI UN TESTO

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE (sesso, età, livello d'istruzione, religione, appartenenza culturale, stile di consumo, ecc.)

CARATTERISTICHE PSICOLOGICHE

CONOSCENZE ED ESPERIENZE PRECEDENTI

CONOSCENZE SPECIFICHE SU UN DATO TESTO

CONTESTO E MODALITA' DI FRUIZIONE (dove, quando, come e perché si fruisce o si ri-fruisce un dato testo)

CONTESTO SOCIOCULTURALE, STORICO ECONOMICO

SI POSSONO OFFRIRE INTERPRETAZIONI INFINITE DI UN TESTO?

TEORICAMENTE SI.

Ognuno interpreta un oggetto culturale sulla base del bagaglio o capitale culturale diverso ed esperienze sociali e culturali diverse (CODICI e SOTTOCODICI),

MA secondo UMBERTO ECO bisogna rispettare i DIRITTI DEL TESTO, ciò che l'autore/autrice voleva comunicare

(= LA LETTURA PREFERITA, con la quale si può essere d'accordo o in disaccordo).

Se non si rispettano i **diritti del testo** l'interpretazione secondo Umberto Eco diventa una **DECODIFICA ABERRANTE**

1. **che fuoriesce dai confini di come un testo era stato progettato** (intendi ciò che vuoi intendere);
2. **oppure è sbagliata quando l'intenzione autoriale non viene capita** (prendere "fischi per fiaschi", come non capire una frase in una lingua straniera)

Clifford Geertz "Interpretazione di culture", 1973

Antropologo, assertore dell'importanza di un approccio semiotico che legga le culture come sistemi ordinati di significati

Metodologia utilizzata: **approccio etnografico**, osservazione partecipante

LA CULTURA E' UNA RAGNATELA DI SIGNIFICATI

LA CULTURA E' UN SISTEMA DI SEGNI (TESTI) CHE SI COSTRUISCONO SOCIALMENTE NEL MOMENTO IN CUI VENGONO INTERPRETATI

LE SOCIETA' COME GLI ESSERI UMANI CONTENGONO LA PROPRIA INTERPRETAZIONE

La sua antropologia culturale è un'**ANTROPOLOGIA INTERPRETATIVA**: scoprire i significati delle azioni umane

Non è possibile concepire l'evoluzione biologica dell'essere umano e la sua evoluzione culturale come due processi separati: la cultura non si appoggia semplicemente sulla natura umana, ma è un ingrediente essenziale della natura umana stessa

L'essere umano è l'animale che dimostra di essere **dipendente dai sistemi simbolici per dare ordine ai suoi pensieri, alle sue emozioni, alle sue azioni, alla sua vita** (a partire dal **linguaggio**, sistema di simboli = **fatto sociale**)

PAR 11. "Il gioco profondo: note sul combattimento di galli a Bali"

1958: osservazione di Clifford Geertz e sua moglie di un piccolo villaggio balinese di circa 500 abitanti

Usanza semisegreta (perché illegale) ma frequente è il **combattimento di galli**

Si tengono in un ring, durano tre/quattro ore, un programma è formato da 9/10 incontri, ai galli vengono applicati degli speroni (lame d'acciaio appuntite e affilate come rasoi), ci sono dei "preparatori" che preparano i galli e in certi momenti li dividono



Significato: gli uomini si identificano psicologicamente nei loro galli, dunque **si tratta di una drammatizzazione di un conflitto/rivalità/antagonismo tra uomini di casate/parentela diverse**

CONFLITTO che non viene espresso nella realtà se non attraverso questo combattimento simbolico con cui **si sfogano PASSIONI SANGUINARIE che sarebbe vergognoso evidenziare in una cultura così composta e autocontrollata come quella balinese**

In gioco è l'onore, la dignità, il rispetto: LO STATUS

Combattere significa porre in gioco la propria IDENTITA' PUBBLICA (Goffman direbbe "LA FACCIA")

In realtà chi vince, chi perde, non importa dal punto di vista della mobilità sociale, lo status non cambia, ma **a livello simbolico chi vince è UN EROE, aumenta il suo prestigio sociale.**

PARAGRAFO 2.5 "L'AUDIENCE ATTIVA"

ANNI '70 - '80

TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO

TEORIA DELLA COLTIVAZIONE

TEORIA DELLA DIPENDENZA DAI MEDIA

TEORIA DELL'AGENDA SETTING

RITORNO A UN FORTE POTERE DEI MEDIA

PUBBLICO PASSIVO: EFFETTI SOTTILI DEI MEDIA, IMPERCETTIBILI PERCHÉ ESERCITATI NEL LUNGO PERIODO

EFFETTI A LUNGO TERMINE

MEDIA COME COSTRUTTORI DELLA REALTÀ SOCIALE/MEDIA PRINCIPALI DIFFUSORI DI RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

STORIA DELLE TEORIE DEI MEDIA

RICOSTRUZIONE DELLE TEORIE SUGLI EFFETTI PER CICLI O PER COMPRESENZA

- 1) '20-'30 MEDIA ONNIPOTENTI (stampa, cinema, radio)
- 2) '30-'60 VERIFICA E MESSA IN CRISI DELLA TEORIA DEI MEDIA ONNIPOTENTI: EFFETTI LIMITATI (contemporaneamente in Europa TEORIA CRITICA, stampa, radio, tv)
- 3) 1970-'80: LA RISCOPERTA DEL POTERE DEI MEDIA (televisione)
- 4) 1980-OGGI: L'INFLUENZA NEGOZIATA DEI MEDIA (L'IMPORTANZA DELLE VARIABILI SOGGETTIVE, DEL CONTESTO DI FRUIZIONE)

MOTIVI DEL RITORNO A UN POTERE FORTE DEI MEDIA

PROCESSO DI GLOBALIZZAZIONE: CRESCITA DELL'INTEGRAZIONE TRA LE VARIE REGIONI, SOCIETÀ E CULTURE DEL PIANETA

VIDEOPOLITICA: PROCESSO DI SPETTACOLARIZZAZIONE E DI PERSONALIZZAZIONE DELLA POLITICA AD OPERA DEI MEDIA

FUNZIONE CONOSCITIVA DEI MEDIA: I MEDIA HANNO UN IMPATTO FORTE QUANDO PRESENTANO CONOSCENZE AL DI FUORI DELL'ESPERIENZA DIRETTA.

I MEDIA COSTITUISCONO LA FONTE PRINCIPALE DI INFORMAZIONE CIRCA LA REALTÀ CHE CI CIRCONDA

I MEDIA SONO DEGLI APPARATI DI MEDIAZIONE SIMBOLICA DELLA REALTÀ

COME AVEVA OSSERVATO WALTER LIPPMAN (GIORNALISTA DI GUERRA USA) SI TRATTA DI INFORMAZIONI DI "SECONDA MANO"

Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

La gente si fida delle informazioni di seconda mano.

Esiste un "ambiente invisibile" di cui ciascuno si forma delle idee sulla base dei contenuti trasmessi dai mezzi di comunicazione.

"Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo. Immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza"

I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELLA REALTÀ

I MEDIA SONO I PRINCIPALI DIFFUSORI DI RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

I MEDIA CONTRIBUISCONO A COSTRUIRE LA REALTÀ SOCIALE TRAMITE LE IMMAGINI DELLA REALTÀ (o rappresentazioni sociali) CHE DIFFONDONO

I MEDIA POSSONO OSTACOLARE I MUTAMENTI SOCIALI

OPPURE POSSONO DIVENIRE AGENTI TRASFORMATORI DELLA REALTÀ SOCIALE

I MEDIA SONO UNA POTENTE AGENZIA DI SOCIALIZZAZIONE (informano/educano parallelamente alla scuola, alla famiglia, ecc.)

LA SPIRALE DEL SILENZIO
(ELISABETH NOELLE NEUMANN, GERMANIA)

“RETURN TO THE CONCEPT OF POWERFUL MASS MEDIA” (1973)

ALLARMISMO nei confronti degli effetti **SOTTILI, INDIRETTI E CUMULATIVI DEI MEDIA**
(EFFETTI A LUNGO TERMINE POCO PERCEPITI DAGLI INDIVIDUI)

ACCRESCIUTA DIPENDENZA DAI MEDIA PER OTTENERE INFORMAZIONI E FORMARSI UN’OPINIONE

CONSONANZA E CUMULATIVITA’ DEI MEDIA PROVOCANO LA RIDUZIONE DELLA PERCEZIONE SELETTIVA

LA **“PERCEZIONE SELETTIVA”** ERA STATA SCOPERTA NELL’AMBITO DELLA **TEORIA DELLA PERSUASIONE** NEGLI ANNI 40: LE PERSONE SELEZIONANO DEI CONTENUTI DEI MEDIA SOLO LE PARTI CHE SONO IN ACCORDO CON I LORO VALORI E INTERESSI PREESISTENTI

SECONDO LA TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO, AVVIENE UNA “NEUTRALIZZAZIONE DELLA SELETTIVITA’” PRODOTTA DAL SISTEMA DEI MEDIA CHE INFICIA IL PARADIGMA DEGLI EFFETTI LIMITATI

CONTROLLO SOCIALE DELLE OPINIONI TRAMITE I MEDIA: MESSAGGI RIPETITIVI TUTTI UGUALI CONVOGLIANO IL PENSIERO IN UN’UNICA DIREZIONE (**PRESUPPOSTI TEORICI MARXISTI SIMILI A QUELLI DELLA TEORIA CRITICA**)

L’OPINIONE SOGGETTIVA VIENE MESSA DA PARTE PER ADEGUARSI A **“CIO’ CHE TUTTI PENSANO”**

IL PUBBLICO TRAMITE LA **PERCEZIONE QUASI-STATISTICA** COMPIE UN MONITORAGGIO COSTANTE DELL’AMBIENTE SOCIALE PER INDIVIDUARE IL **“CLIMA D’OPINIONE”** PREVALENTE A CUI ADEGUARE LE PROPRIE OPINIONI

RITORNO AL POTERE FORTE DEI MEDIA:

I MEDIA CREANO L’OPINIONE PUBBLICA, OFFRONO INDICAZIONI PRECISE SU COME COMPORTARSI CIRCA DETERMINATE QUESTIONI, **CREANO IL “CLIMA D’OPINIONE”**

AD ESEMPIO, I MEDIA SPINGONO VERSO UN CERTO COMPORTAMENTO DI VOTO, INDICANDO COME VINCENTE UN DETERMINATO PARTITO POLITICO = PROFEZIA AUTOAVVERANTESI, VINCE QUEL PARTITO

IN DUE OCCASIONI IN GERMANIA SI VERIFICO’ UN TESTA A TESTA TRA PARTITO CONSERVATORE E SOCIALDEMOCRATICO:

VINSE IN ENTRAMBE LE OCCASIONI IL PARTITO CHE I MEDIA RAPPRESENTARONO COME IL VINCITORE PIU’ PROBABILE

L'OPINIONE PUBBLICA COINCIDE CON L'OPINIONE DOMINANTE VEICOLATA DAI MEDIA CHE SPINGE AL CONFORMISMO: SI CREDE CIO' CHE SI PENSA GLI ALTRI CREDONO

SI CREA UN MECCANISMO A SPIRALE PER CUI LE OPINIONI SOGGETTIVE ALTERNATIVE ALL'OPINIONE DOMINANTE VENGONO VIA VIA SOFFOCATE

CONFORMISMO NON PER "SALIRE SUL CARRO DEI VINCITORI", MA PER PAURA DELL'ISOLAMENTO SOCIALE

NEL LUNGO PERIODO I MEDIA SONO CAPACI DI CONDIZIONARE I COMPORTAMENTI DELL'AUDIENCE, NON SOLO DI VOTO: LE PERSONE PREFERISCONO TACERE LE OPINIONI SOGGETTIVE QUANDO QUESTE SONO MINORITARIE RISPETTO AI TREND DOMINANTI SEGNALATI DAI MEDIA

Nell'ambito dei media studies una teoria che propende per il "potere" della cultura rispetto alla società, secondo il modello weberiano è:

LA TEORIA DELLA COLTIVAZIONE di George Gerbner (USA, anni 70 del Novecento)

La violenza televisiva è sovra-rappresentata rispetto alla violenza effettivamente presente nella realtà (ad esempio nelle serie televisive poliziesche), tanto da condizionare i comportamenti sociali (aumento della paura che porta a inserire allarmi nelle case o a comprare armi per difendersi) in particolare da parte del pubblico che guarda in maniera assidua tali programmi (*heavy viewers: guardano la TV più di 4/5 ore al giorno*) = è la cultura che influenza la realtà

TEORIA DELLA COLTIVAZIONE ANNI 70

(GEORGE GERBNER, USA)

TELEVISIONE (*FICTION TELEVISIVA*) COME AGENTE DI SOCIALIZZAZIONE, PRINCIPALE STORYTELLER DELLA REALTA'

PRINCIPALE AGENTE COSTRUTTORE DI IMMAGINI E RAPPRESENTAZIONI DELLA REALTA' SOCIALE

LA TV "COLTIVA" IMMAGINI DEL REALE, SEDIMENTA SISTEMI DI CREDENZE, RAPPRESENTAZIONI E ATTEGGIAMENTI (EFFETTI A LUNGO TERMINE)

LA TV COLTIVA IMMAGINI DISTORTE DEL REALE, ALTAMENTE STEREOTIPATE: IL MONDO DELLA TELEVISIONE È FALSO

(LA CULTURA NON RIFLETTE LA REALTA' COME UNO SPECCHIO)

VENGONO SOVRA-RAPPRESENTATE DETERMINATE CATEGORIE SOCIALI E RESE INVISIBILI ALTRE (ad esempio più uomini che donne, con una proporzione di tre a uno, persone di colore molte meno rispetto all'effettiva presenza nella società, persone della middle-class sovra-rappresentate così come le forze dell'ordine, ecc.)

VIENE **SOVRA-RAPPRESENTATA 1) LA VIOLENZA; 2) LA RAPPRESENTAZIONE DI UOMINI E DONNE RICALCA LA TRADIZIONALE VISIONE GERARCHICA DEI SESSI** (CASALINGHE O DONNE-OGGETTO E UOMINI DI SUCCESSO)

GAYE TUCHMAN "Heart and Home: Images of Woman in the Mass media" (1978): **ANNULLAMENTO SIMBOLICO DELLE DONNE**

TELEVISION ANSWERS: SI ASSORBONO IMMAGINI DELLA REALTÀ CONGRUENTI PIÙ CON I CONTENUTI TELEVISIVI CHE NON CON LA REALTÀ EFFETTIVA = **VIOLENZA E SESSISMO**

DIFFERENZA TRA CONSUMATORI "FORTI" E "DEBOLI" DI TELEVISIONE (*HEAVY VIEWERS: 4/5+ ORE DI TV AL GIORNO - LIGHT VIEWERS: 2/3 ORE DI TV AL GIORNO*): CHI GUARDA PIÙ ORE DI TELEVISIONE A LUNGO ANDARE RISULTERÀ PIÙ VIOLENTO E AVRÀ OPINIONI PIÙ SESSISTE

IL RAPPORTO CULTURA-SOCIETÀ È COMPLESSO:

A volte i media (tradizionali/digitali) enfatizzano alcuni aspetti della realtà o ne minimizzano/occultano altri, a volte anticipano i mutamenti sociali o li rappresentano in ritardo.

Il rapporto di influenza è BIUNIVOCO.

TEORIA DELLA DIPENDENZA DAI MEDIA (BALL-ROKEACH-DE FLEUR, USA)

L'ESPERIENZA DIRETTA È LIMITATA RISPETTO A QUELLA MEDIATA DAI MEDIA (CONOSCENZE DI SECONDA MANO)

STRETTA RELAZIONE TRA IL SISTEMA SOCIALE E IL SISTEMA DEI MEDIA

DIPENDENZA DAI MEDIA (DI VARIA INTENSITÀ) A SECONDA DEGLI **SCOPI PERSONALI** CHE CIASCUNO PERSEGUE:

DIPENDENZA COGNITIVA (COMPRENSIONE SOCIALE E DI SÉ)

DIPENDENZA NELL'ORIENTAMENTO (ALL'AZIONE E ALL'INTERAZIONE)

DIPENDENZA NELL'ATTIVITÀ DI SVAGO
(A LIVELLO INDIVIDUALE E SOCIALE)

RELAZIONI DI DIPENDENZA DAL SISTEMA DEI MEDIA E DA CONTENUTI MEDIALI SPECIFICI

SELEZIONATORE ATTIVO OPPURE OSSERVATORE CASUALE

DIVERSI GRADI DI DIPENDENZA ATTIVATA DURANTE L'ESPOSIZIONE

+ INTENSITÀ DI DIPENDENZA=

+ STIMOLAZIONE COGNITIVA
+ STIMOLAZIONE AFFETTIVA=

+ COINVOLGIMENTO NEL PROCESSO INFORMATIVO=

+ **EFFETTI MEDIALI COGNITIVI, AFFETTIVI E COMPORTAMENTALI**