



Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

Davide Bennato

Università di Catania

dbennato@unict.it



La teoria del funzionalismo e l'approccio degli usi e gratificazioni

- Elementi della teoria funzionalista

- I teorici principali

- I classici: Herbert Spencer, Auguste Comte, Emile Durkheim
- Gli autori chiave: Talcott Parsons, Robert K. Merton
- I successori: Jeffrey Alexander, Niklas Luhmann

- Gli elementi chiave dell'approccio

- Interconnessione fra le parti
- L'equilibrio come prodotto in maniera naturale
- La riorganizzazione sociale fa sì che le perturbazioni vengano ricondotte all'equilibrio

- Alcune caratteristiche dell'approccio

- L'integrazione sociale come principale focus della teoria
- Gli individui considerati come dei "drogati culturali" (Giddens 1983)
- Gli imperativi funzionali che una società deve soddisfare attraverso dei sottosistemi (tra cui quello dei media): **A**daptation (adattamento all'ambiente redistribuendo risorse), **G**oal (raggiungimento di un fine), **I**ntegration (integrazione delle varie parti), **L**atency (mantenimento della struttura)

- Merton: il sistema come disfunzionale

- Funzioni manifeste (conseguenze intenzionali attese), funzioni latenti (conseguenze inintenzionali inattese)



G - Goal attainment

Adaptation - A

Governance	Economic exchange
Social Integration	Cognitive and normative orientations

I - Integration

Latent Pattern Maintenance - L



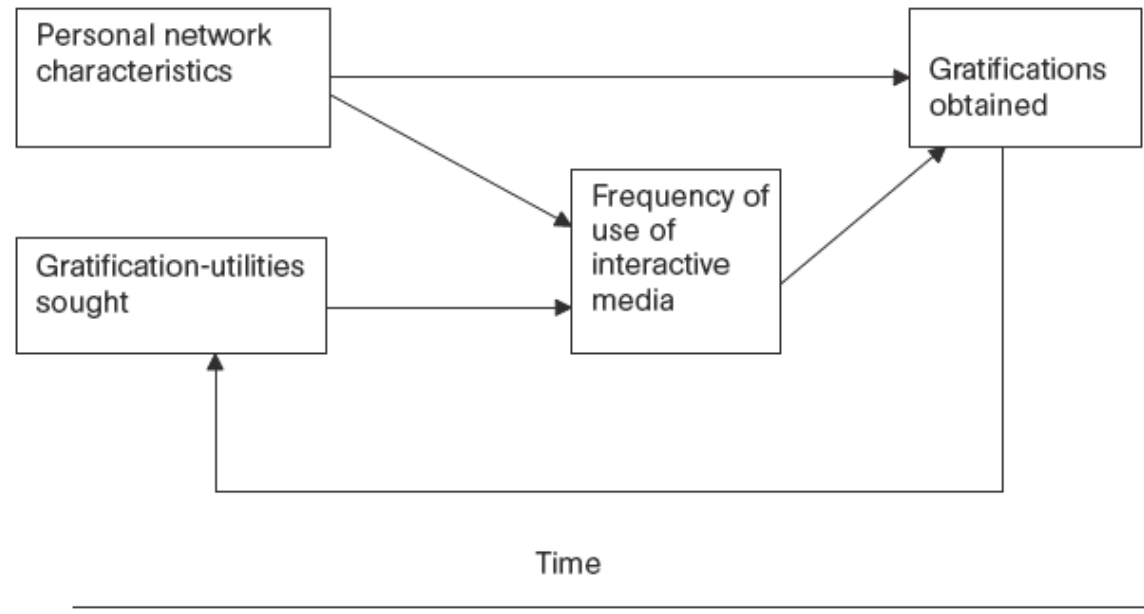
- Le funzioni delle comunicazioni di massa
 - Non effetti ma funzioni svolte
 - La comunicazione non è sempre intenzionale
 - Non più le campagne di comunicazione come elemento privilegiato di studio
 - Gli ambiti di ricerca del funzionalismo rispetto ai media (Lasswell 1948)
 - Il controllo dell'ambiente: raccolta e distribuzione di informazioni
 - La correlazione fra le varie parti della società
 - La trasmissione del patrimonio sociale da una generazione all'altra
 - Il divertimento (Wright 1975)
 - Lo schema funzionalista dei rapporti fra media e società (Wright 1960)
 - Funzioni e disfunzioni....
 - ... latenti e manifeste....
 - ... delle trasmissioni giornalistiche, informative, culturali, di intrattenimento...
 - ... rispetto alla società, ai gruppi, all'individuo, al sistema culturale...



- Rispetto al sistema sociale
 - Funzioni: allertamento (eventi metereologici), strumentale (scambi economici)
 - Disfunzioni: diffusione indiscriminata delle notizie (confusione, panico)
- Rispetto agli individui
 - Funzioni: controllo dell'ambiente circostante, attribuzione di status e prestigio, rafforzamento delle norme sociali
 - Disfunzioni: eccesso di informazione, isolamento (disfunzione narcotizzante)
- Non cosa fanno i media alle persone, ma cosa fanno le persone con i media (Klapper 1963)



Dimmick J., Ramirez A., Wang T., Lin S-F, 2007, *'Extending Society': the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media*, "New Media Society", vol.9, n.5, pp.795-810



• Figure 2 Theoretical relationships between networks characteristics, gratification-utilities and choice or frequency of use



- L'«infanzia» dell'approccio: funzioni semplici e funzioni complesse
 - Anni '40: la ricerca sugli effetti dei media ma non solo, alla ricerca del nesso tra gratificazione e contenuto dei media
 - Funzioni semplici
 - Offerta di relax
 - Stimolazione dell'immaginazione
 - L'interazione sostitutiva (la solitudine della casalinga)
 - La creazione di un terreno comune
 - Funzioni complesse
 - Distensione emotiva (la commozione delle soap)
 - Scuola di vita (archivio di modelli da cui trarre ispirazione, l'unificazione linguistica dell'Italia)



Non è mai troppo tardi (RAI, 1960-68)

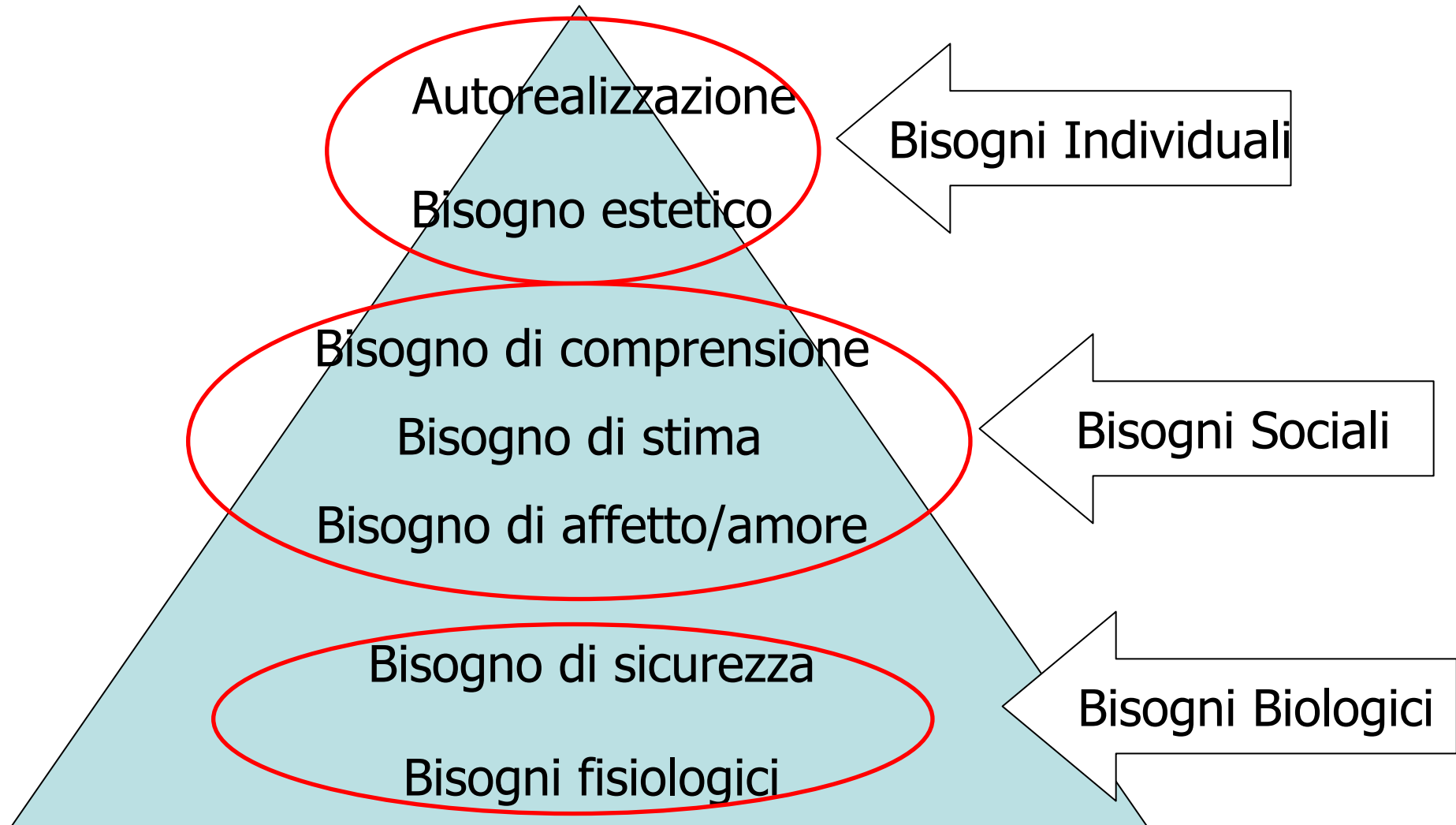




- La «maturità» dell'approccio: classi di bisogni e consumo mediale
 - I tratti caratteristici dell'approccio (Katz, Blumler, Gurevitch 1974)
 - Un approccio metodologico fondato su domande aperte
 - Un approccio esclusivamente qualitativo
 - Nessuna attenzione al rapporto gratificazioni cercate/origini psicologiche del bisogno
 - Nessun tentativo di individuare relazioni tra le funzioni dei diversi media
 - La tipologia dei bisogni (Katz, Gurevitch, Haas 1974) e il rapporto media/bisogni
 - Bisogni cognitivi
 - Bisogni affettivi/estetici (rafforzamento esperienza emotiva)
 - Bisogni integrativi a livello della personalità (rassicurazione)
 - Bisogni integrativi a livello sociale (rafforzamento dei legami)
 - Bisogni di evasione
 - Le circostanze ambientali che spingono il soggetto a una gratificazione "mediale"
 - La situazione sociale crea tensioni e conflitti
 - La situazione sociale crea consapevolezza circa l'esistenza di problemi
 - La situazione sociale crea rare opportunità di soddisfazione a cui i media sopperiscono
 - La situazione sociale fa emergere determinati valori rinforzati dal consumo mediale
 - La situazione sociale crea aspettative e familiarità verso certi prodotti medialti



Scala di Maslow





- L'audience attiva
 - La possibilità di scelta fra le alternative funzionali
 - L'accesso ai media non è sempre uguale
- Il problema degli effetti dei media
 - La ricerca sulle elezioni generali del 1964 in UK (Blumler e McQuail 1968)
 - Perché gli elettori seguono le campagne politiche se non sono influenzati?
 - Panel di elettori: esposizione alla campagna elettorale e motivazioni all'esposizione
 - Cercatori di sostegno: alla ricerca di conferme alle proprie opinioni (congruente con altre ricerche)
 - Cercatori di guida: alla ricerca di elementi utili alla decisione di voto (bisogno cognitivo e maggiore esposizione alle campagne)



- Un rovesciamento di prospettiva
 - In cosa l'approccio usi e gratificazioni è diverso? (Katz, Blumler, Gurevitch 1974)
 - L'audience è attiva
 - È il destinatario a connettere le gratificazioni all'offerta mediale
 - Il sistema dei media è in competizione con altre fonti di soddisfazione dei bisogni
 - Metodologicamente le gratificazioni dei media sono analizzabili con i dati forniti dagli utenti
 - I giudizi di valore sul significato culturale dei media devono essere sospesi
 - Le assunzioni dell'approccio (Rubin 2002)
 - Il comportamento mediale è finalizzato ad un obiettivo ed è intenzionale e motivato
 - Gli individui attivano la selezione e l'uso dei mezzi di comunicazione
 - I media competono con altre forme di comunicazione, comprese le relazioni personali
 - Normalmente gli individui sono influenzati più dalle persone che dai media
 - Alcuni limiti
 - Non tutta l'esposizione ai media è intenzionale: il caso della fruizione rituale
 - Non sempre le alternative funzionali sono vere alternative
 - La focalizzazione sull'individuo rende marginale l'apporto con gli altri sistemi coinvolti

