



# Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

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

Davide Bennato  
 Università di Catania  
 [dbennato@unict.it](mailto: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***

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Governance</b>         | <b>Economic exchange</b>                            |
| <b>Social Integration</b> | <b>Cognitive and<br/>normative<br/>orientations</b> |

***I- Integration***

***Latent Pattern Maintenance - L***



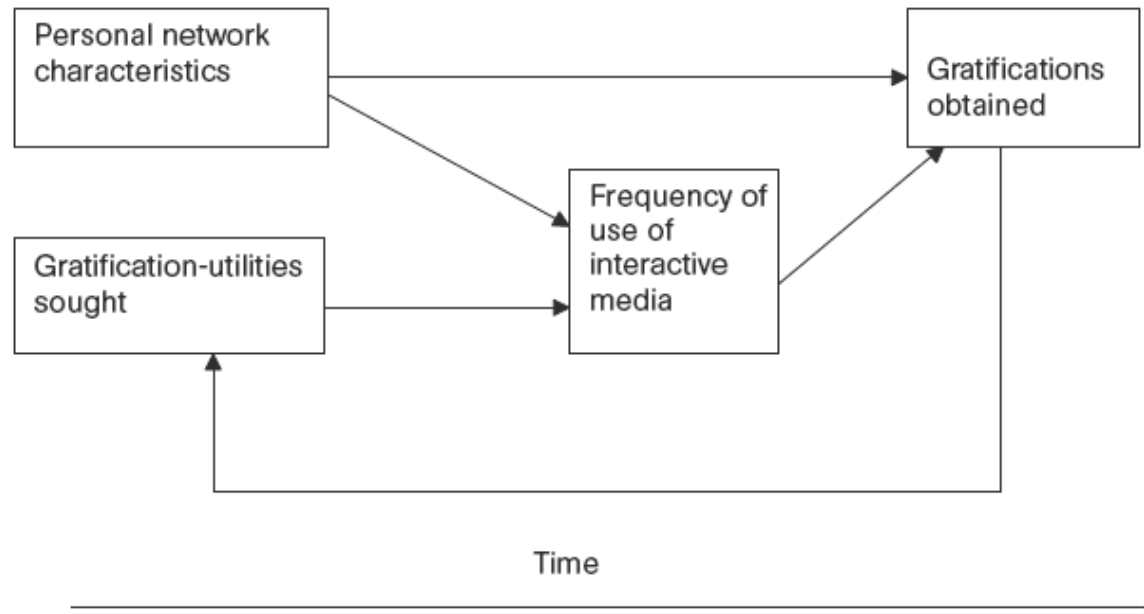
- Le funzioni delle comunicazioni di massa
  - Non effetti ma funzioni svolte
    - La comunicazione non è sempre intenzionale
    - Non più le campagne di comunicazione come elemento privilegiato di studio
  - Gli ambiti di ricerca del funzionalismo rispetto ai media (Lasswell 1948)
    - Il controllo 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 meteorologici), 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)



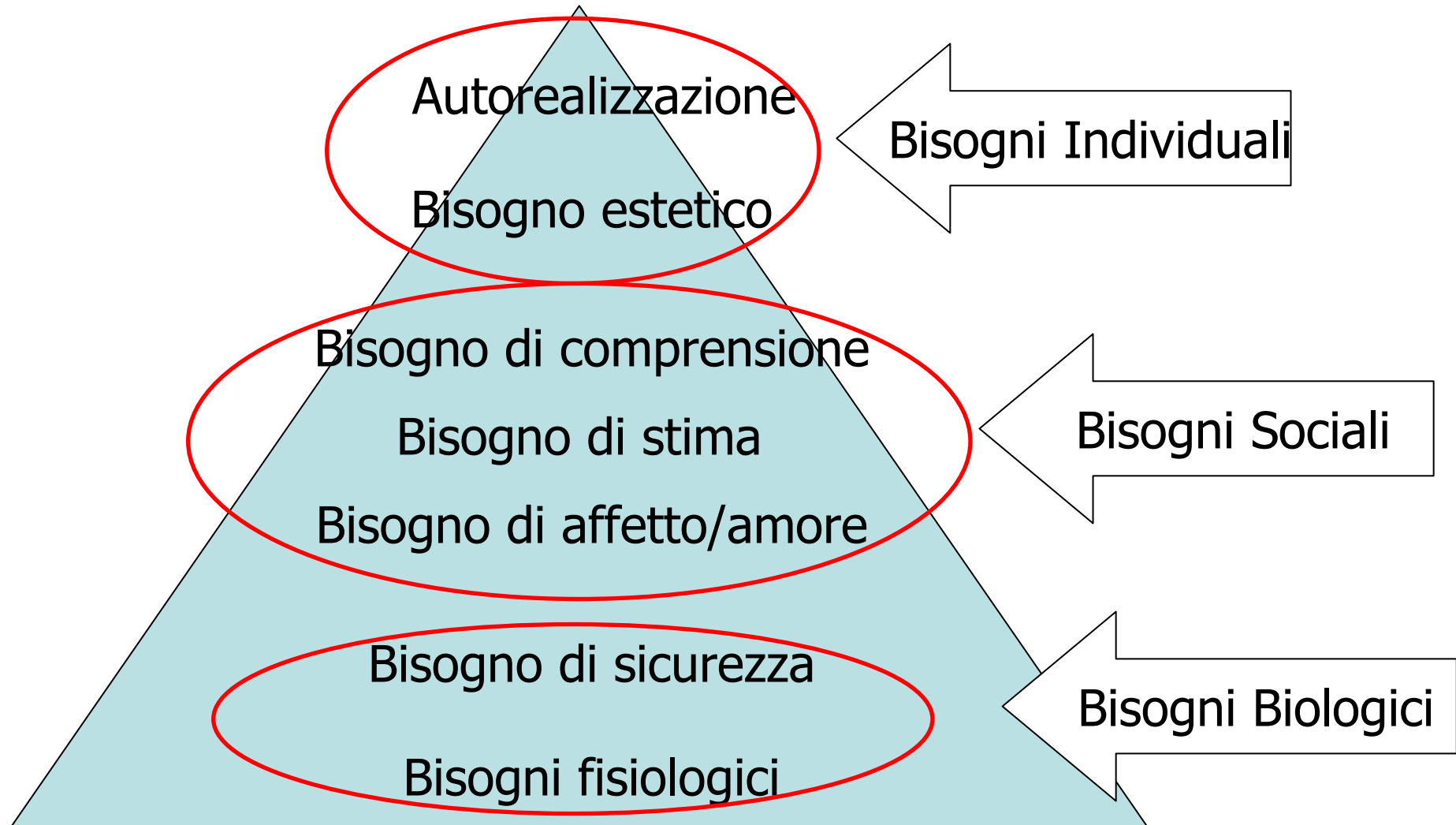




- La «maturità» dell'approccio: classi di bisogni e consumo mediale
  - I tratti caratteristici dell'approccio (Katz, Blumler, Gurevitch 1974)
    - Un approccio metodologico fondato su domande aperte
    - Un approccio esclusivamente qualitativo
    - Nessuna attenzione al rapporto gratificazioni cercate/origini 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

