

Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

## GLI USI E LE GRATIFICAZIONI

Davide Bennato

Università di Catania

[dbennato@unict.it](mailto:dbennato@unict.it)

DAVIDE BENNATO



# Gli usi e le gratificazioni: dall'audience passiva all'audience attiva

- Alle origini dell'approccio: il contributo del funzionalismo
  - Non una teoria ma un approccio
    - Un framework di riferimento (Holbert 2017)
  - Elementi dell'approccio (Palmgreen, Wenner, Rosengren 1985)
    - L'audience è attiva
    - Il consumo mediale è orientato ad un obiettivo
    - Il consumo mediale consente diverse gratificazioni
    - Le gratificazioni sono frutto di consumo mediale e contesto sociale
  - Le origini funzionaliste dell'approccio
    - Non cosa fanno i media alle persone, ma cosa fanno le persone con i media (Klapper 1963)
    - Gli individui usano i media per ottenere gratificazione: non più passivi ma attivi
    - Superamento dell'intenzionalità da parte dell'emittente
    - Superamento degli studi basati su campagne
  - Quali sono le principali funzioni dei 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)



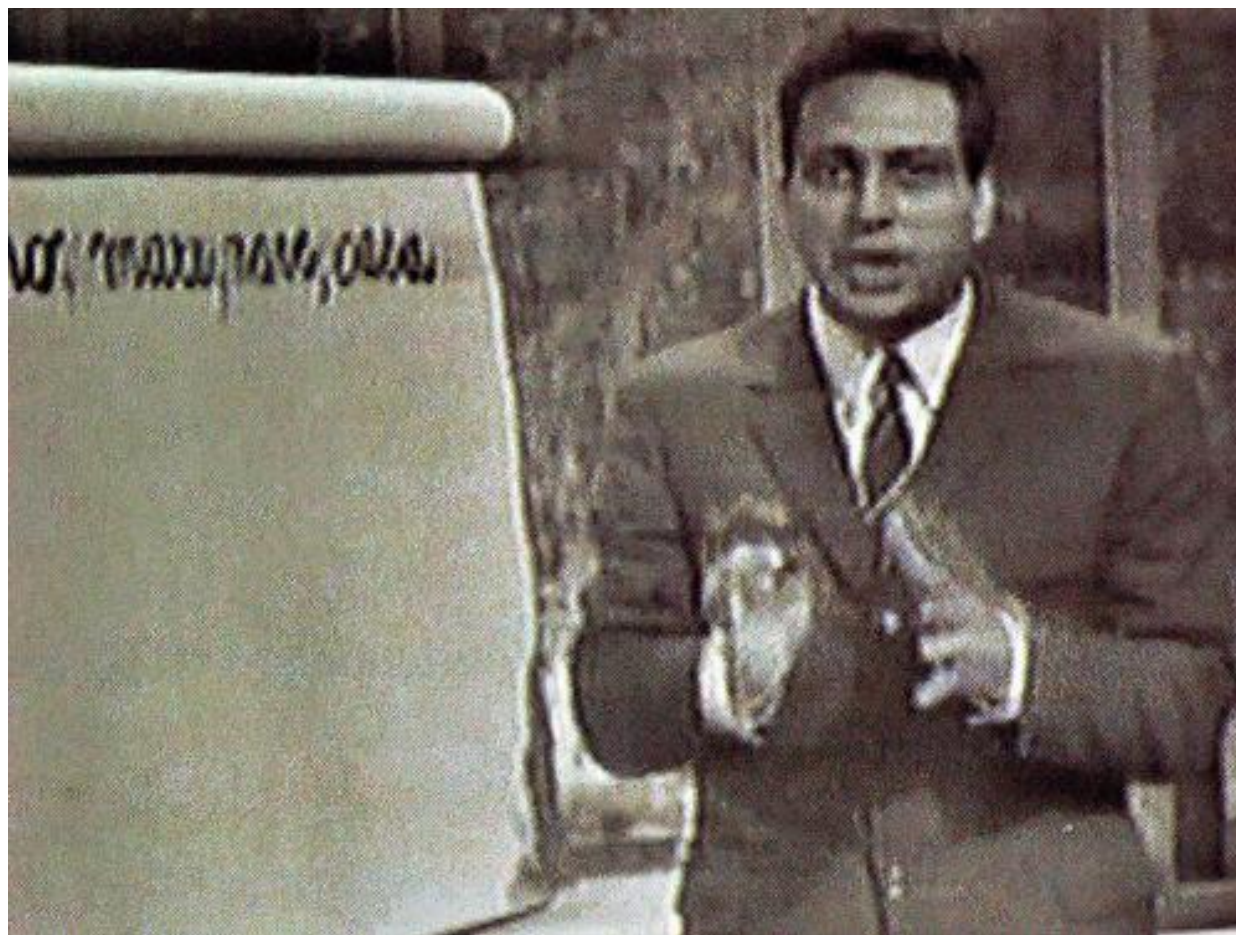
- Analisi delle funzioni e delle disfunzioni dei media
- Funzione di sorveglianza
  - Controllo dell'ambiente circostante
  - Le reazioni degli individui allo sciopero dei giornali
  - I social media come alternativa al controllo dell'ambiente
- Funzione di attribuzione di prestigio
  - Essere un cittadino informato (Wright 1960)
  - Essere un cittadino apparso in televisione (Lazarsfeld, Merton 1948)
- Funzione di rafforzamento delle norme sociali
  - Segnalazione pubblica dei comportamenti devianti (Lazarsfeld, Merton 1948)
- Disfunzione da eccesso di informazioni
  - L'effetto di sovraccarico delle notizie: ripiegamento nella vita privata
  - La disfunzione narcotizzante (Lazarsfeld, Merton 1948): falso senso di dominio dell'ambiente
  - Un cittadino troppo informato non è un cittadino attivo (Wright 1960)
  - Attivismo da poltrona (Ceccarini 2015) o slacktivism
- Disfunzione da conformismo
  - Prevalenza sull'aspetto di intergazione e non di mutamento



- Le origini dello studio delle gratificazioni
  - Anni '40: la ricerca sugli effetti dei media ma non solo, alla ricerca del nesso tra gratificazione e contenuto dei media (Blumler, Katz 1974)
  - Content gratifications vs process gratifications (Rubin 2009)
  - Funzioni semplici
    - Offerta di relax: media offrono riposo ed evasione
    - Stimolazione dell'immaginazione
    - L'interazione sostitutiva: la solitudine della casalinga delle soap (Klapper 1960)
    - La creazione di un terreno comune: fumetti come base per la conversazione (Bogart 1955)
  - Funzioni complesse
    - Distensione emotiva: la commozione delle soap (Herzog 1944)
    - Scuola di vita: cinema come modello comportamentale (Blumer 1933), l'unificazione linguistica dell'Italia



Non è mai troppo tardi (RAI, 1960-68)



DAVIDE BENNATO

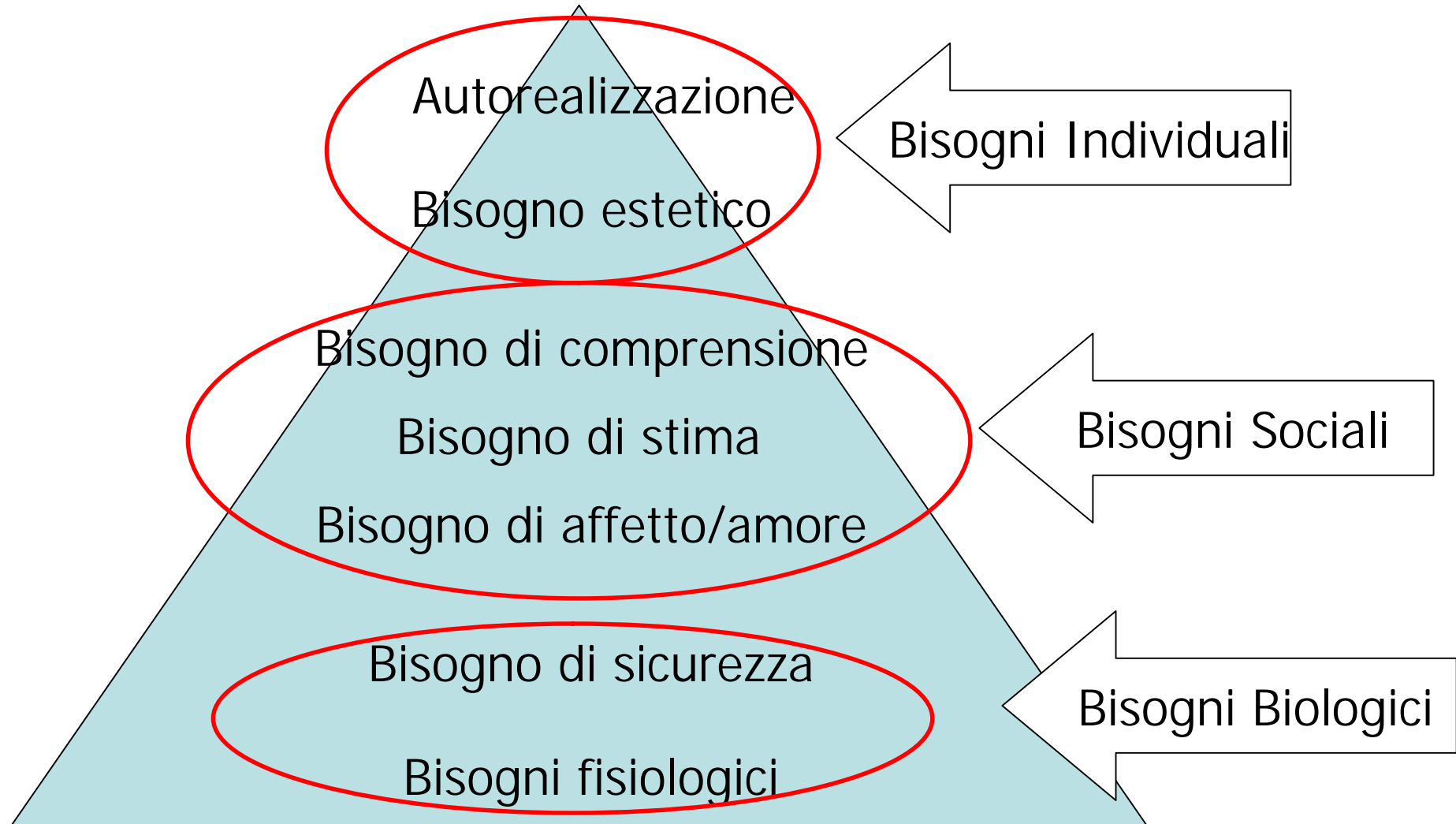


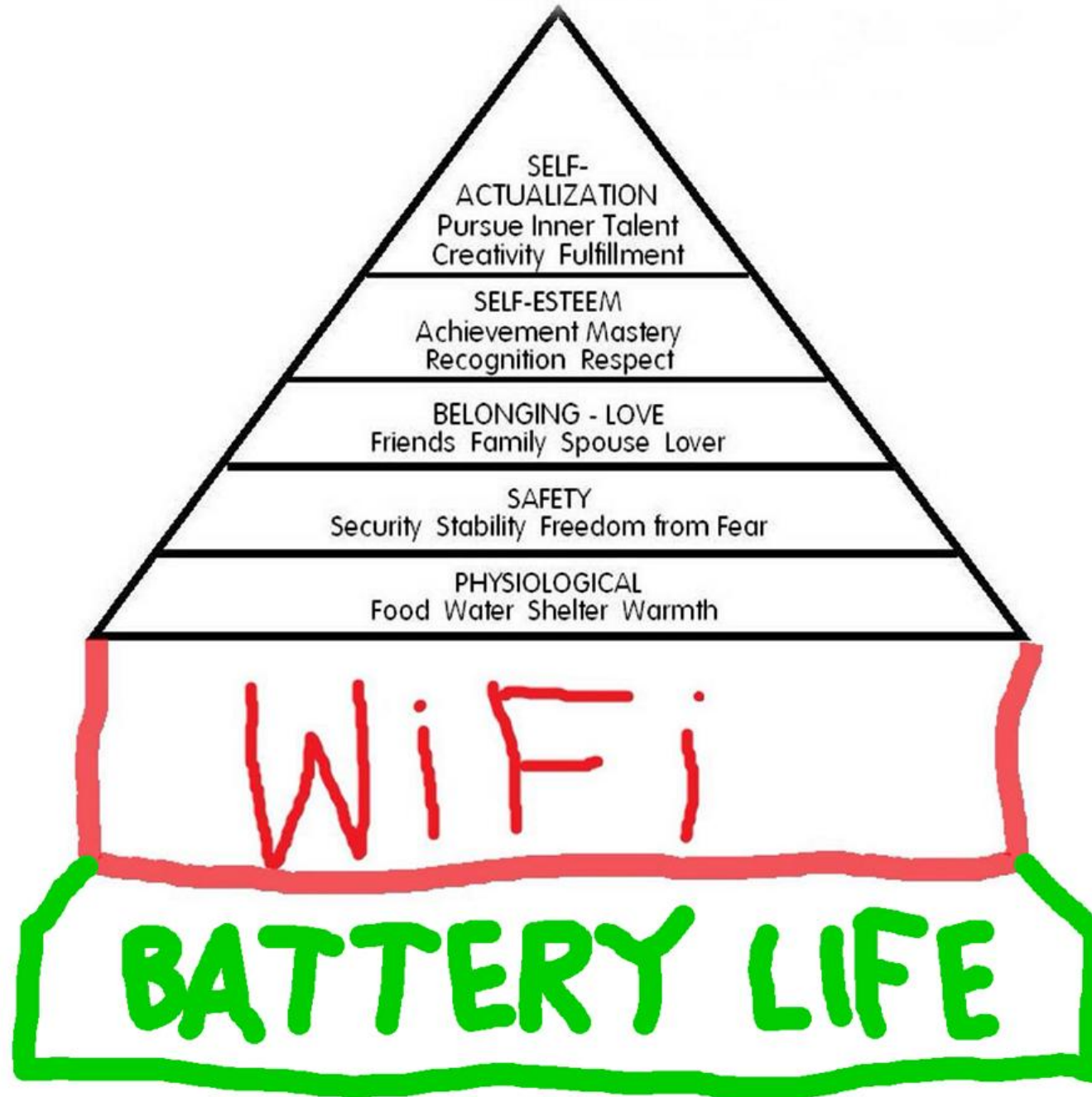
## Classi di bisogni e consumi medialti

- I limiti metodologici dell'approccio (Katz, Blumler, Gurevitch 1974)
  - a) Un approccio metodologico fondato su domande aperte
  - b) Un approccio esclusivamente qualitativo
  - c) Nessuna attenzione al rapporto gratificazioni cercate/origini psicologiche del bisogno
  - d) Nessun tentativo di individuare relazioni tra le funzioni dei diversi media
- Il superamento: da funzioni semplici/complesse a bisogni/consumi medialti
- La tipologia dei bisogni (Katz, Gurevitch, Haas 1973) e il rapporto media/bisogni
  - a) Bisogni cognitivi
  - b) Bisogni affettivi/estetici (rafforzamento esperienza emotiva)
  - c) Bisogni integrativi a livello della personalità (rassicurazione)
  - d) Bisogni integrativi a livello sociale (rafforzamento dei legami)
  - e) Bisogni di evasione
- Bisogni diversi (sono correlati a) media diversi: «divisione del lavoro» tra i media
- Le circostanze ambientali che spingono il soggetto a una gratificazione "mediale" (Katz, Blumler, Gurevitch 1974)
  - a) La situazione sociale crea tensioni e conflitti
  - b) La situazione sociale crea consapevolezza circa l'esistenza di problemi
  - c) La situazione sociale crea rare opportunità di soddisfazione a cui i media sopperiscono
  - d) La situazione sociale fa emergere determinati valori rinforzati dal consumo mediale
  - e) La situazione sociale crea aspettative e familiarità verso certi prodotti medialti



## Scala di Maslow





DAVIDE BENNATO





- Nuove gratificazioni per nuove tecnologie?
  - Analizzare internet usando le tipologie classiche (quelle di Katz et al. 1973)
    - Uso di internet per ragioni personali, evasione, intrattenimento (Papacharissi, Rubin 2000)
    - Visione e condivisione di video su Youtube (Haridakis, Hanson 2009)
  - In un ecosistema mediale complesso è limitante considerare i media come fonti monolitiche
    - Quali sono i motivi alla base dell'uso di un profilo Facebook?
  - Nuovi media, nuovi attributi (Ruggiero 2000)
    - Interattività, demassificazione, asincronia
    - Multimedialità, ipertestualità (Newshagen, Rafaeli 1996)
    - Bisognerebbe integrare i nuovi attributi con le classiche tipologie di bisogni
  - Nuovi media, nuove gratificazioni (Sundar, Limperos 2013)
    - Modality: realismo, coolness, novità, presenza)
    - Agency: opportunità di a., community building, bandwagon, filtraggio, targettizzazione, appropriazione)
    - Interactivity: interazione, attività, controllo dinamico
    - Navigability: browsing, aiuto alla navigazione, divertimento, gioco



- Attualità e prospettive dell'approccio degli usi e delle gratificazioni
  - Importanza dell'approccio per capire un mondo in cui gli utenti sono emittenti e riceventi dei messaggi (Perloff 2015)
  - Il fallimento dell'aggiornamento delle tipologie di gratificazione
    - La difficoltà di tenere in vita la distinzione fruizione ritualistica/fruizione strumentale (Rubin 1984)
  - Considerare le caratteristiche dei diversi media
    - Inutilità del distinguere interpretazioni legate al mezzo e interpretazioni legate all'utente
  - Superare le ricerche basate su survey (Everland, Morley 2011)



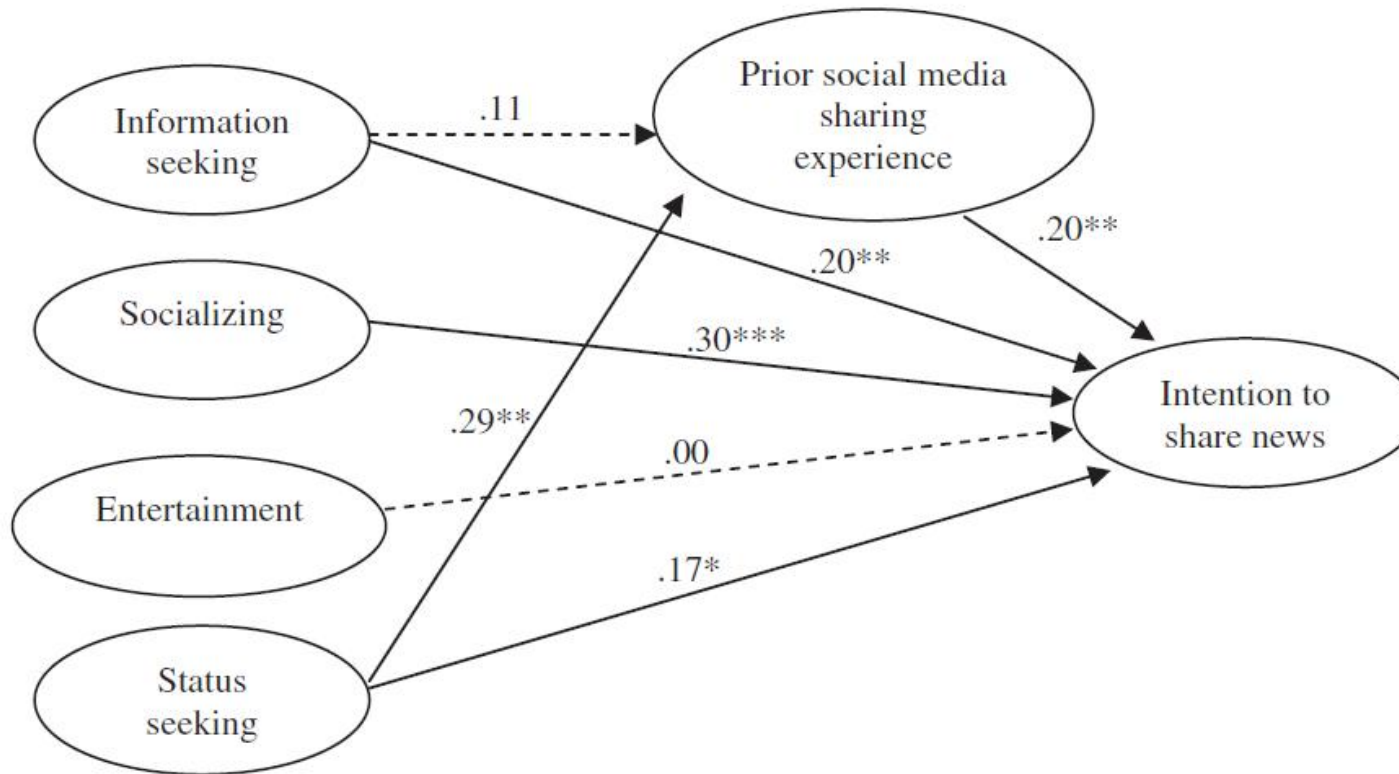
Lee, C.S., & Ma, L. (2012). New sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computer in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

**Table 2**  
Measurement constructs.

Variable	Description	Item	Factor loading	Mean	Std. deviation	$\alpha$
Information seeking	Measures the extent to which news shared in social media can provide users with relevant and timely information	It helps me to store useful information	.89	3.01	1.09	.86
		It is easy to retrieve information when I need	.91	3.09	1.15	
		To keep up to date on the latest news and events	.69	3.37	1.04	
Socializing	Measures the extent to which news sharing helps to develop and maintain relationships with acquaintances in social media	I can interact with people when sharing news	.85	3.45	1.06	.87
		To keep in touch with people	.86	3.53	1.08	
		It is effective to exchange ideas with other people	.79	3.56	1.03	
Entertainment	Measures the extent to which sharing news in social media serves as a means for entertainment and leisure purposes	It helps me pass time	.88	3.29	1.12	.88
		To combat boredom	.90	3.20	1.13	
		It helps me to relax	.78	3.21	1.12	
Status-seeking	Measures the extent to which sharing news in social media helps one to attain status among peers	It helps me feel important when sharing news	.82	2.94	1.06	.91
		It helps me to gain status when sharing news stories	.88	2.82	1.05	
		It helps to look good when sharing news stories	.91	2.79	1.08	
Prior social media sharing experience	Measures the extent to which users shared content in any social media platform	How often do you use social media to write blogs?	.84	1.76	1.11	.63
		How often do you use social media for micro-blogging?	.82	1.95	1.25	
		How often do you use social media to share pictures and videos?	.61	2.71	1.28	
Intention to share news	Measures how likely respondents intended to share news in a social media platform in the future	I intend to share news stories in social media in the future	.93	3.17	1.01	.92
		I expect to share news stories contributed by other users	.93	3.17	1.04	
		I plan to share news stories in social media regularly	.93	2.99	1.04	



Lee, C.S., & Ma, L. (2012). New sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computer in Human Behavior*, 28(2), 331-339. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>



Note: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

**Fig. 2.** Structural model.