Sociologia dei processi culturali e comunicativi LA.TE.MED.IA

Schede delle teorie della comunicazione

AA. 2025-2026

Davide Bennato/Guido Anselmi

Teorie da 1 – Le origini a 5 – Industria culturale

Università di Catania

DISUM – Dipartimento di Scienze Umanistiche

Teoria

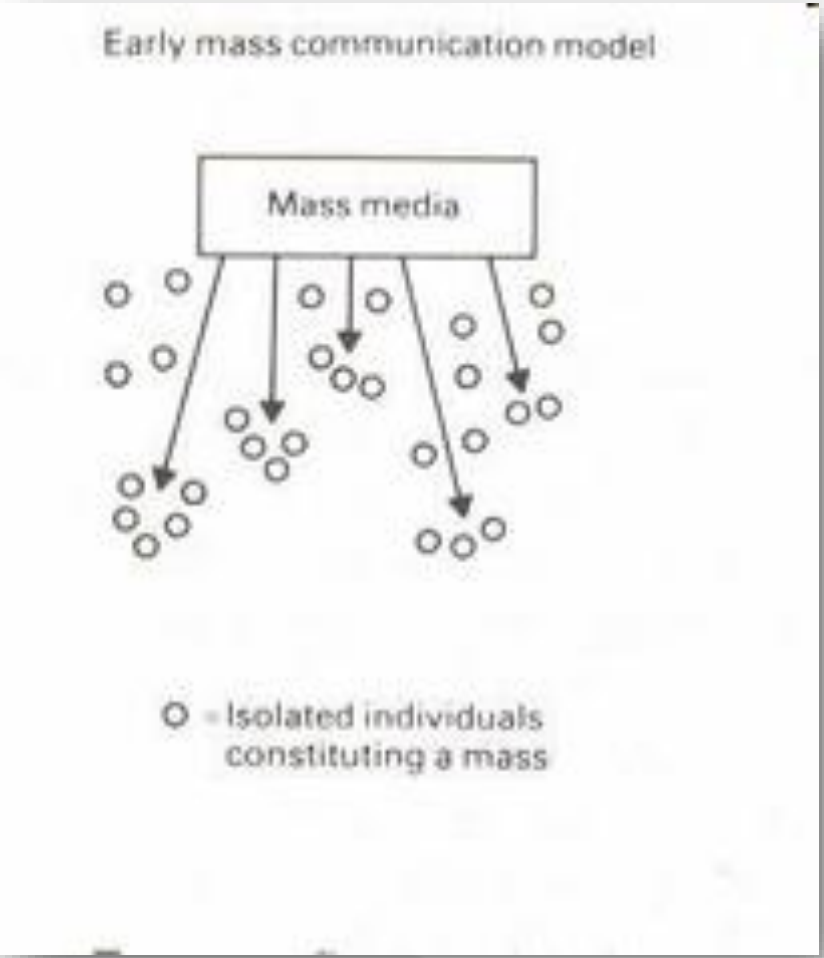
- Periodo storico
- Autori principali
- Problema da spiegare
- Ipotesi di lavoro
- Concetti chiave
- Verifica delle ipotesi

Le origini: teoria ipodermica, modello di Lasswell, modello Shannon e Weaver

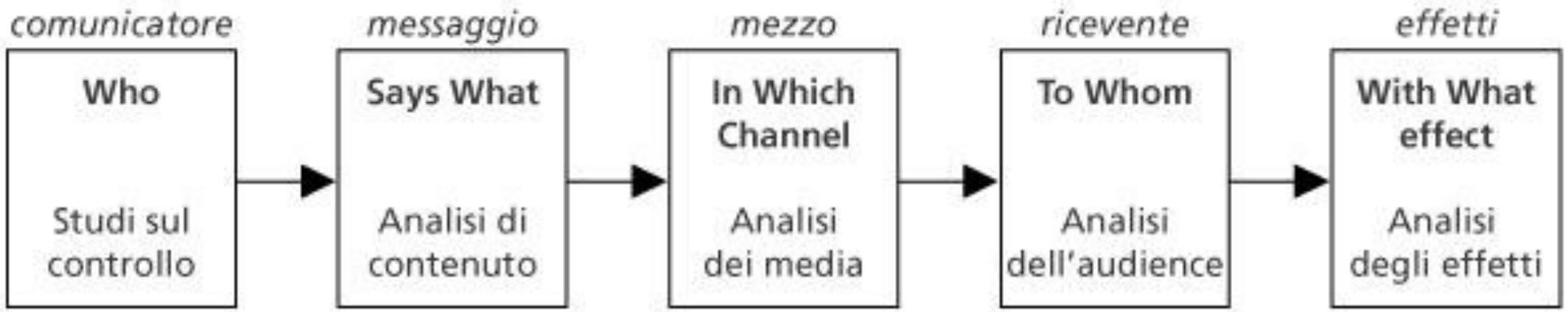
Le origini

- Periodo storico
  - 1929-1949
- Autori principali
  - Harold Lasswell, Claude Shannon e Warren Weaver
- Problema da spiegare
  - Come fanno i media a persuadere le persone?
- Ipotesi di lavoro
  - I media si comportano secondo quanto previsto dalla teoria psicologica comportamentista ovvero sono stimoli che provocano una risposta nella massa (teoria del proiettile magico o teoria ipodermica)
- Concetti chiave
  - Propaganda, massa, persuasione

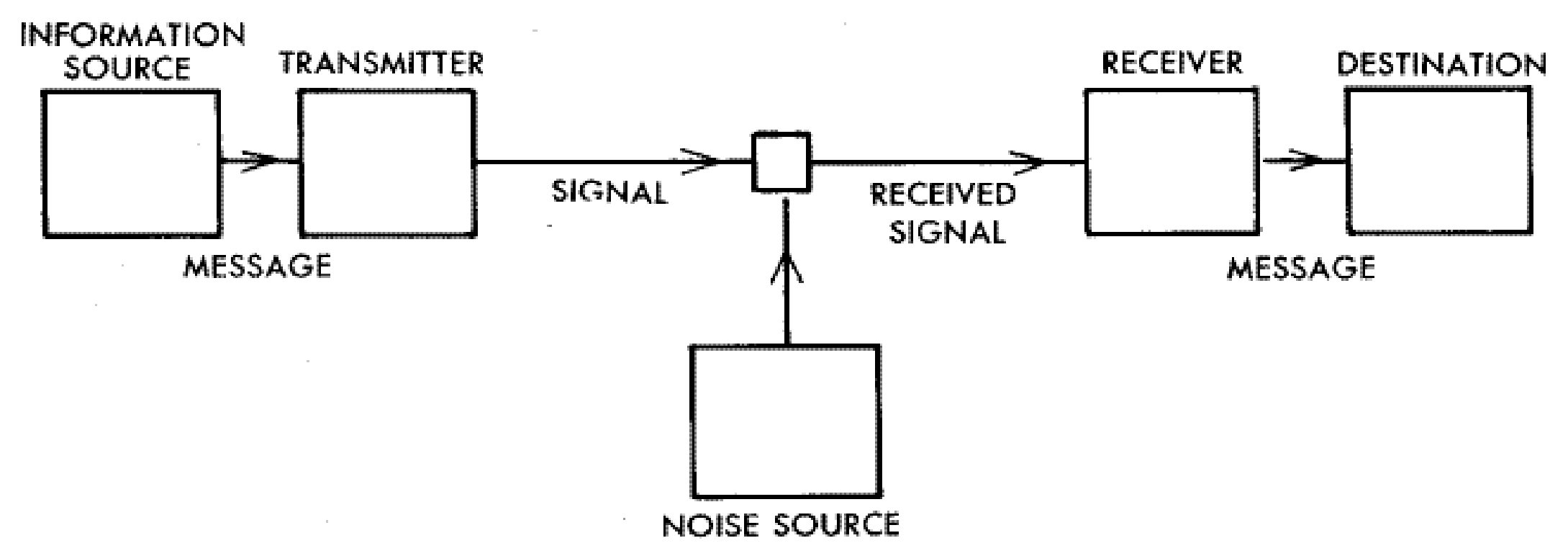
Teoria ipodermica o bullet theory



Il modello di Harold Lasswell (1948)

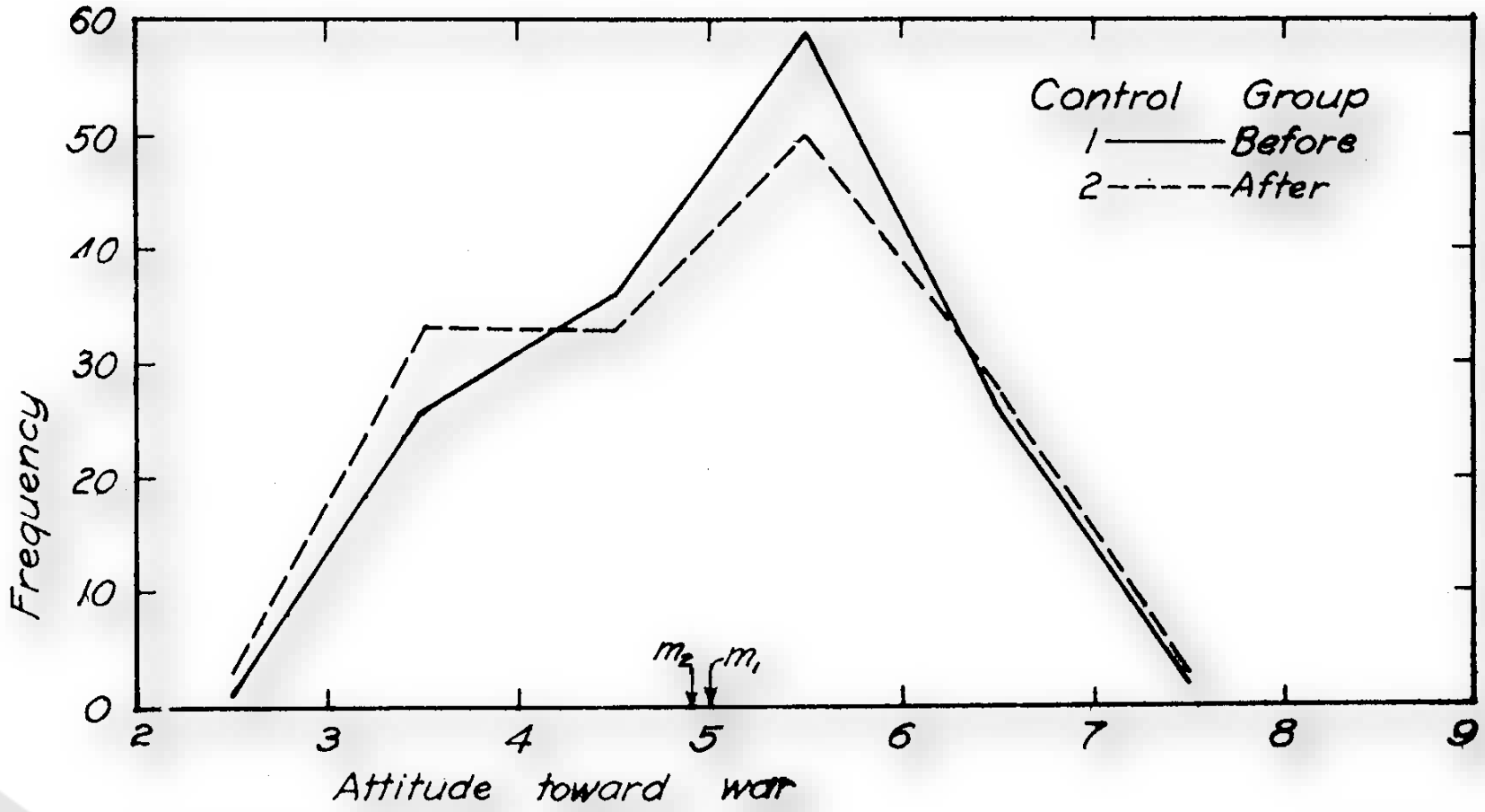


Teoria matematica della comunicazione (1949)



Verifica delle ipotesi: Payne Fund Studies

- Quali sono gli effetti del cinema sui giovani?
  - Cinema: il mezzo più influente dell'epoca
  - Analisi delle trame di 1500 film: crimine, amore, sesso, mistero, guerra, infanzia, storia, avventura, commedia, questioni sociali
  - Protagonisti: consumatori di tabacco e di alcol
- La ricerca empirica sugli effetti del cinema
  - Effetti del cinema sull'atteggiamento (Peterson, Thurstone 1933)
  - Somministrazione ex ante/ex post: presenza di un cambio di atteggiamento
  - Effetti del cinema sul comportamento quotidiano (Blumer 1933)
  - Bambini: soggetti in cui identificarsi, adolescenti/adulti: modelli di comportamento
  - Adolescenti: modelli a cui ispirarsi (femme fatale)



Unfavorable Figure 16 Favorable

Mooseheart, Illinois, 150 children of grades 6 - 12 inclusive

$Mean_1$ (Before) = 5.04	P.E.M.$_1$ = .055	σ_1 = 1.00	r_{12} = .36
$Mean_2$ (After) = 4.92	P.E.M.$_2$ = .060	σ_2 = 1.08	
$D_{M_1 - M_2}$ = .12	P. E.$_D$ = .065	D/P.E.$_D$ = 1.85	

Variabili intervenienti: la ricerca di Hadley Cantril, flusso di comunicazione a due fasi

Variabili intervenienti

- Periodo storico
  - 1940-1950
- Autori principali
  - Hadley Cantril, Paul Felix Lazarsfeld
- Problema da spiegare
  - Perché la teoria ipodermica alcune volte sembra funzionare, altre volte invece non funziona per niente?
- Ipotesi di lavoro
  - Il processo di persuasione dai media al pubblico non è diretto ma è mediato da elementi o processi che definiamo variabili intervenienti
- Concetti chiave
  - Persuasione, variabile interveniente, abilità critica, opinion leader

Verifica delle ipotesi: la ricerca di Hadley Cantril

- La guerra dei mondi: invasione USA da parte dei marziani
  - Il Mercury Theatre del 30 ottobre 1938, ore 20.00
  - L'adattamento del romanzo di H. G. Wells da parte di Orson Welles
  - 6 milioni di radioascoltatori, 1 milione di ingannati.
  - La ricerca di Hadley Cantril (1940)
- Contesto sociale
  - Popolarità della radio: fireside chats di Roosvelt, soap operas
  - Il clima di incertezza all'indomani della Grande Depressione
  - L'ansia per l'ascesa del Nazismo
- Contesto dell'evento
  - La voce narrante di Welles interrotta da comunicazioni del giornale radio e commenti di sedicenti esperti (scienziati, comandante della Guardia Nazionale)
  - Gli annunci della CBS atti a sdrammatizzare la situazione
  - Conseguenze: scene di panico incontrollato: fughe, razzie, aggressioni

The New York Times.

MEAD STANDS PAT AS A NEW DEALER IN BID FOR SENATE

Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact

Many Fly Homes to Escape 'Gas Raid' From Mars'—Phone Calls Swamp Police at Broadcast of Wells Fantasy

OUSTED JEWS FIND REFUGE IN POLAND AFTER BORDER STAY

FINAL

Herald Examiner

RADIO FAKE SCARES NATION

UNIVERSAL NEWSREEL

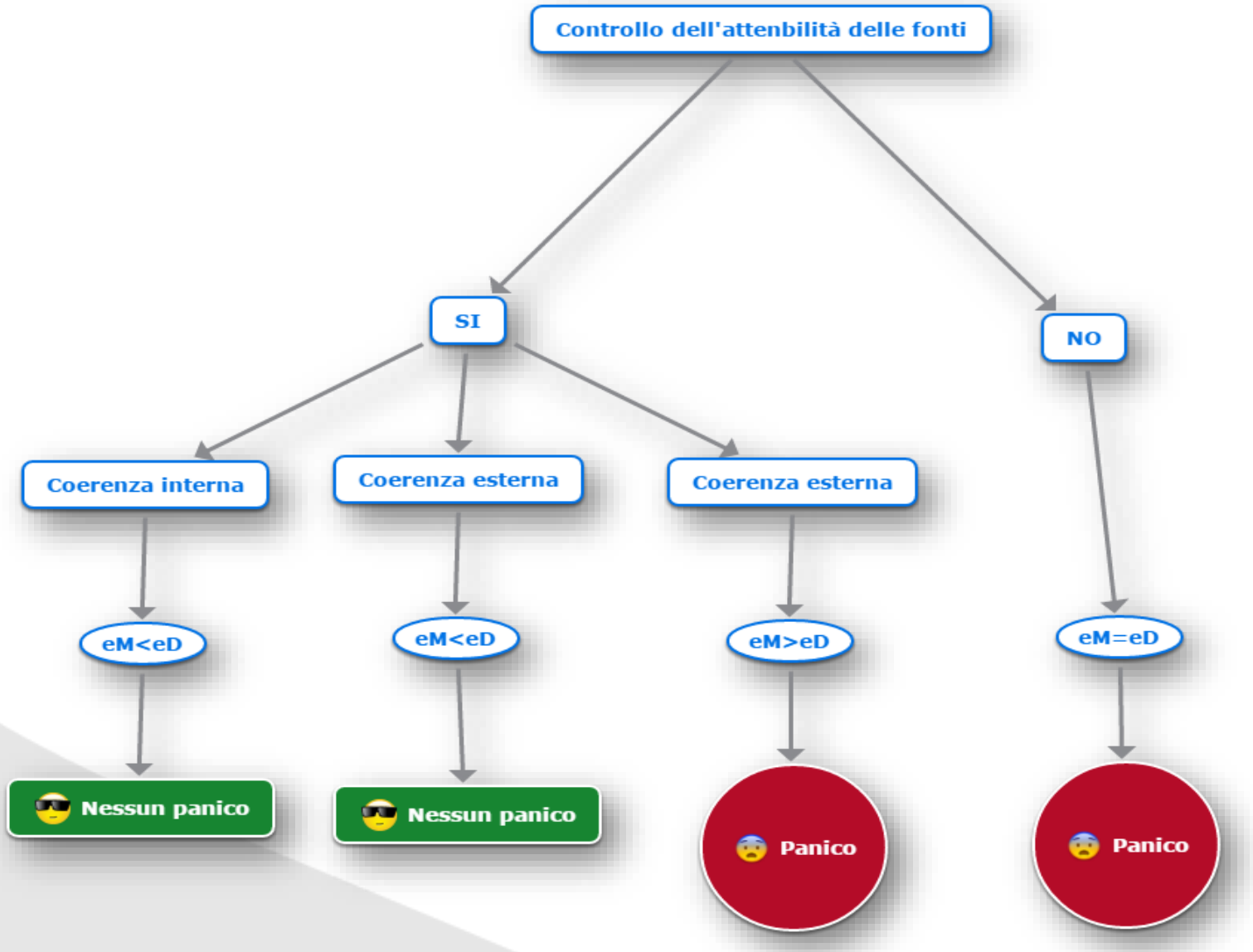
NEW YORK, N.Y.

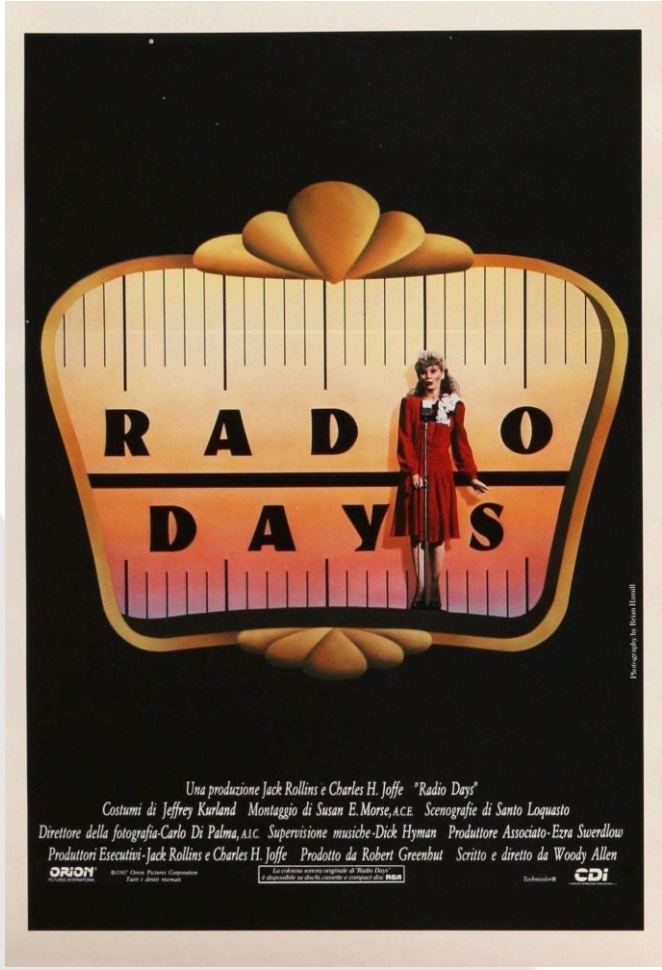
RADIO STATION'S "ATTACK BY MARS" PANICS THOUSANDS

La ricerca di Hadley Cantril

- Base dati: lettere inviate alla CBS, copertura giornalistica dell'evento, oltre 100 interviste in profondità. Due sondaggi nazionali condotti a ridosso dell'evento
- I fattori alla base dell'interpretazione distorta: Il tono realistico, l'affidabilità e l'autorevolezza della radio, l'uso di «esperti» come fonti, la citazione di località effettivamente esistenti, la sintonizzazione all'inizio del programma o a programma già iniziato
- Una categorizzazione degli ascoltatori
  - Soggetti in grado di controllare la coerenza interna
  - Soggetti che avevano proceduto a controlli esterni

    Soggetti dotati di abilità critica
  - Soggetti che avevano proceduto a controlli esterni ma si convinsero della bontà dell'evento
  - Soggetti che non hanno effettuato nessun tipo di controllo
- Correlazione fra istruzione e abilità critica
  - Positiva: istruzione
  - Negativa: variabile religiosa, fattori relativi alla personalità


Controllo dell'attenbilità delle fonti
SI
NO
Coerenza interna
Coerenza esterna
Coerenza esterna
eM<eD
eM<eD
eM>eD
eM=eD
Nessun panico
Nessun panico
Panico
Panico



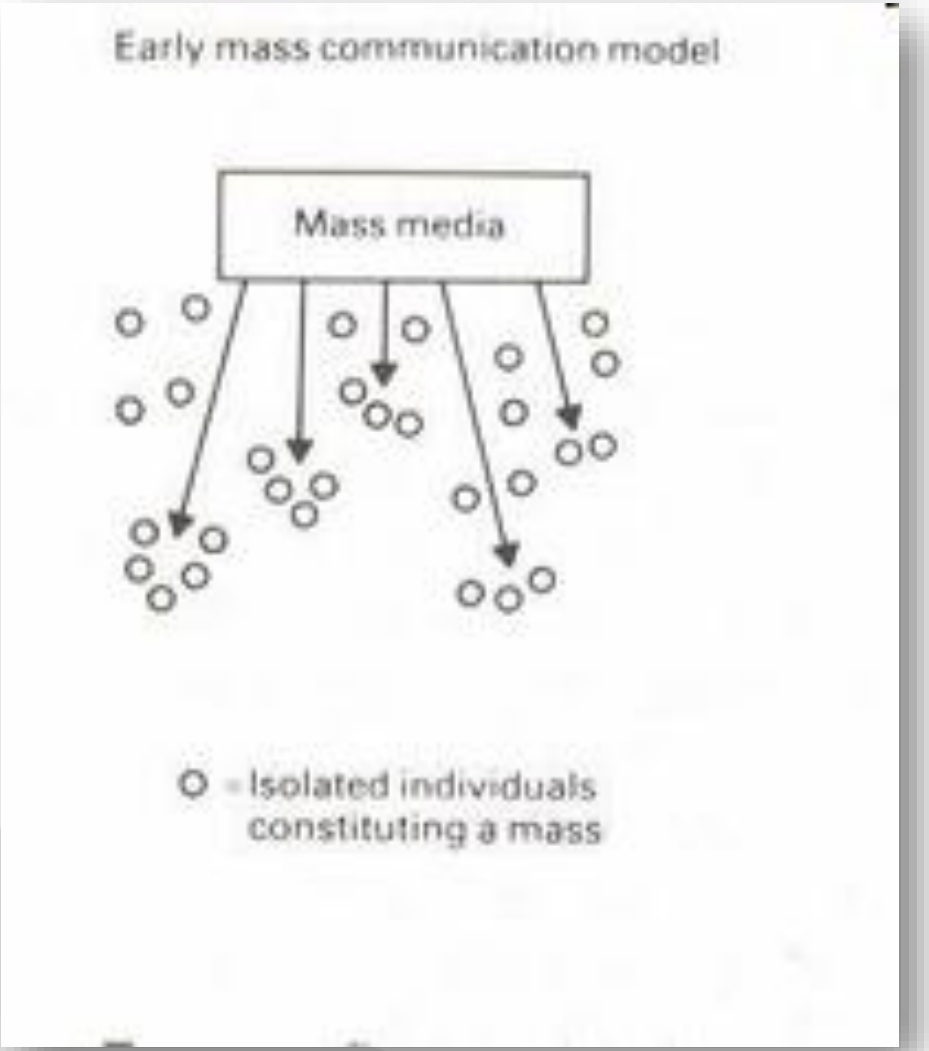
https://www.youtube.com/watch?v=u_tFmPYEJUs

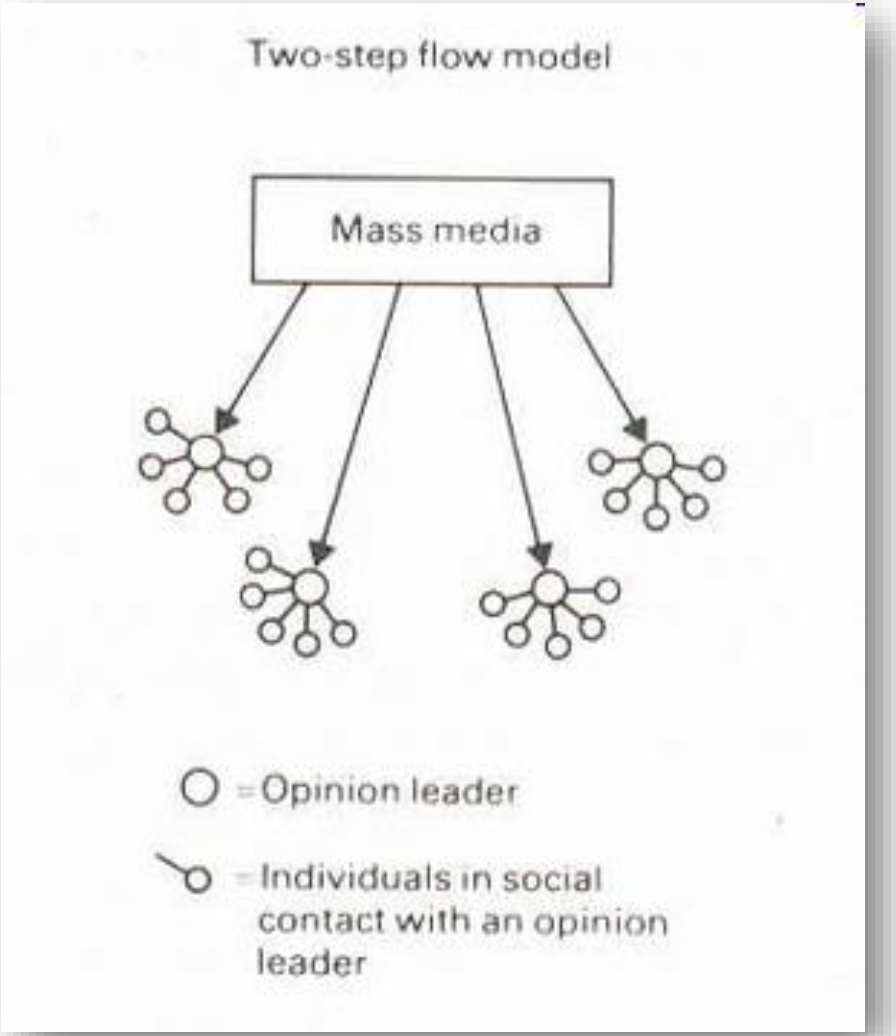
https://en.wikipedia.org/wiki/Treehouse_of_Horror_XVII#The_Day_the_Earth_Looked_Stupid

https://youtu.be/GAM8TXdM-W4

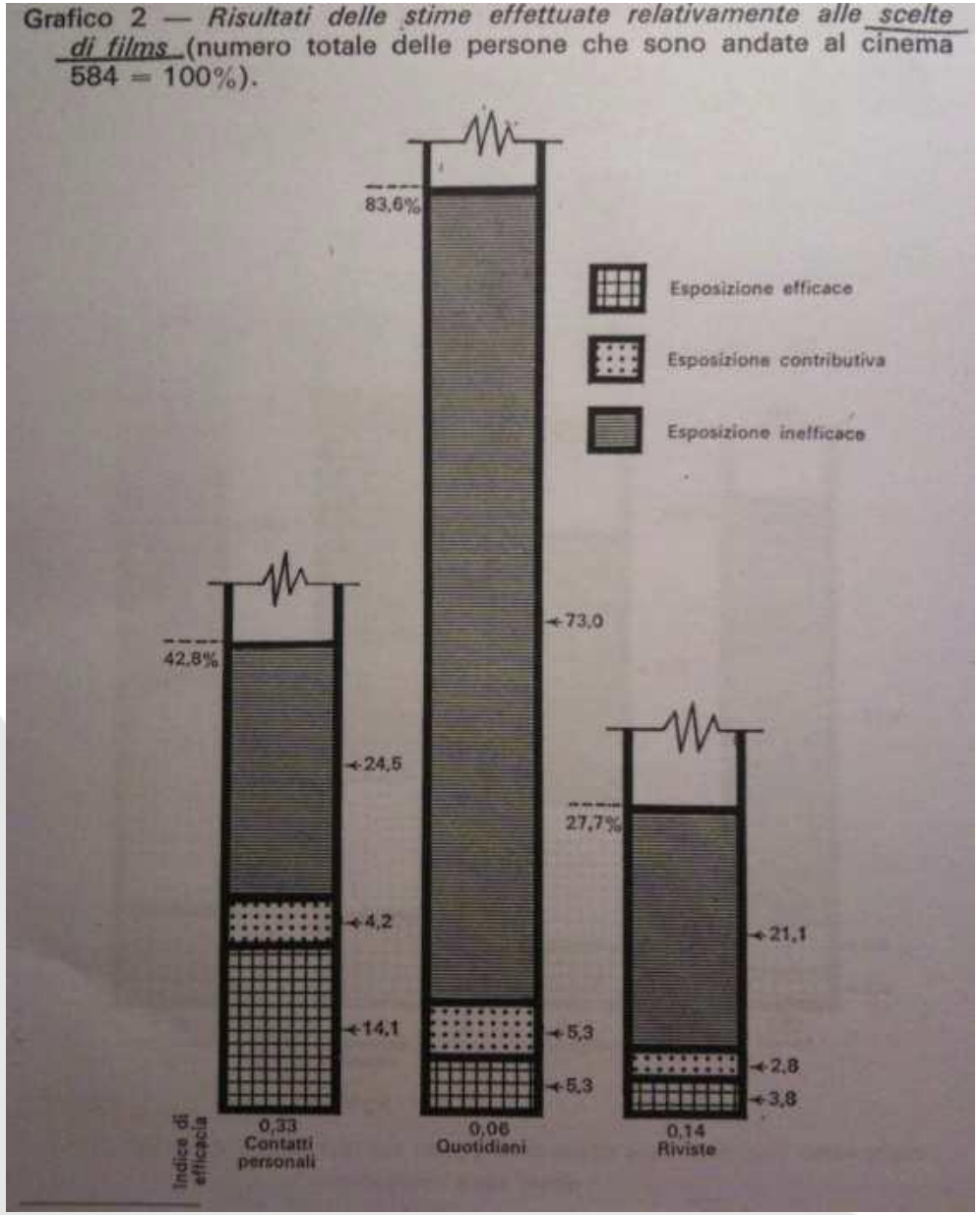
Verifica delle ipotesi: il flusso di comunicazione a due fasi

- Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948: La ricerca condotta sulle presidenziali del 1940 (William Willkie contro Franklin D. Roosevelt) a Erie
- Il ruolo cruciale dei contatti personali: le caratteristiche
  - Il peso deriva dalla casualità e non intenzionalità
  - Sono flessibili ed evitano l'effetto boomerang
  - Danno ricompensa/sanzione sociale immediata in termini di integrazione/emarginazione
  - Hanno una forte spinta sociale di tipo conformista
  - Un ruolo rilevante è ricoperto dalla fiducia e dal prestigio
- I leader d'opinione e flusso a due fasi
  - Sono persone a cui gli intervistati attribuiscono maggiore capacità persuasoria rispetto ai media
  - Sono presenti in ogni strato socio-economico (leader molecolari)
  - Hanno una forte esposizione ai media
  - Fase 1 del flusso: esposizione ai media e selezione delle informazioni
  - Fase 2 del flusso: le informazioni selezionate vengono trasmesse al proprio gruppo di riferimento


Early mass communication model
Mass media
= Isolated individuals constituting a mass


Two-step flow model
Mass media
= Opinion leader
= Individuals in social contact with an opinion leader

- La ricerca sull'influenza personale (Katz e Lazarsfeld 1955)
  - L'analisi delle caratteristiche del leader d'opinione svolta a Decatur con uso di tecniche sociometriche
  - Panel di 800 donne con doppia somministrazione del questionario (giugno, agosto)
  - Aree problematiche del questionario: l'acquisto di oggetti domestici, la moda, la scelta del film al cinema, opinioni verso questioni pubbliche
  - Il processo decisionale: se influenzato dai media e se influenzatrici a loro volta
  - Risultati: Maggiore esposizione ai mass media da parte dei leader d'opinione
- Tipologia di leadership d'opinione
  - Leadership orizzontale: influenza esercitata tra simili che può essere intercambiabile
  - Leadership verticale: influenza esercitata dall'alto verso il basso
- Merton 1949: altre forme di leader
  - Leader locale: membro della comunità, appartenente a organizzazioni, esposto a media di qualità media e generalisti, polimorfico
  - Leader cosmopolita: nuovo nella comunità, pochi rapporti selezionati, esposto a media di qualità alta e specialistici, monomorfico



		Esposizione	
Efficacia		Alta	Bassa
	Alta	Beni di consumo domestico: contatto personale Cinema: contatto personale	Beni di consumo domestico: radio
	Bassa	Moda: tutti i fattori Cinema: quotidiani	Beni di consumo domestico: quotidiani, riviste, commessi Cinema: riviste

- Dal leader d'opinione all'influencer
  - Duncan Watts e Peter Sheridan Dodds (2007)
    - Il modello di influence networks che differisce dal modello di flusso di comunicazione a due fasi
    - Il modello two-step flow: l'influenza va dall'opinion leader alla sua rete di contatti
    - Il modello influence networks: l'influenza e la propagazione seguono molte vie
    - È un modello multi-step in cui la propagazione genera cascate informative (information cascades): la diffusione non è frutto di alcuni individui speciali (per es. opinion leader) ma da una massa critica di individui facilmente influenzabili

FIGURE 1

SCHEMATIC OF THE TWO-STEP FLOW MODEL OF INFLUENCE

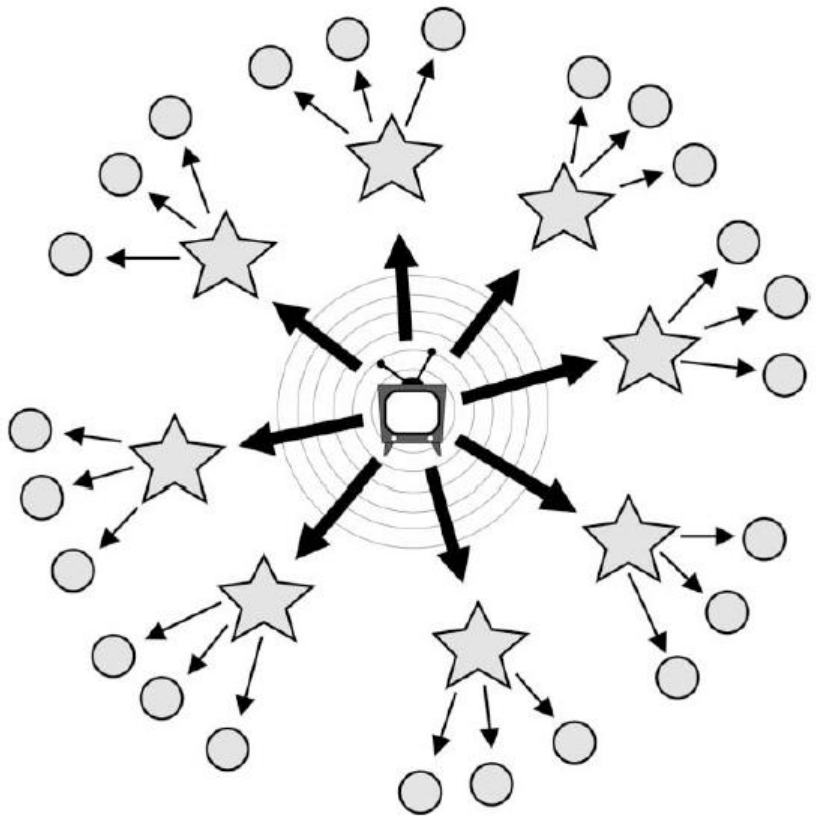
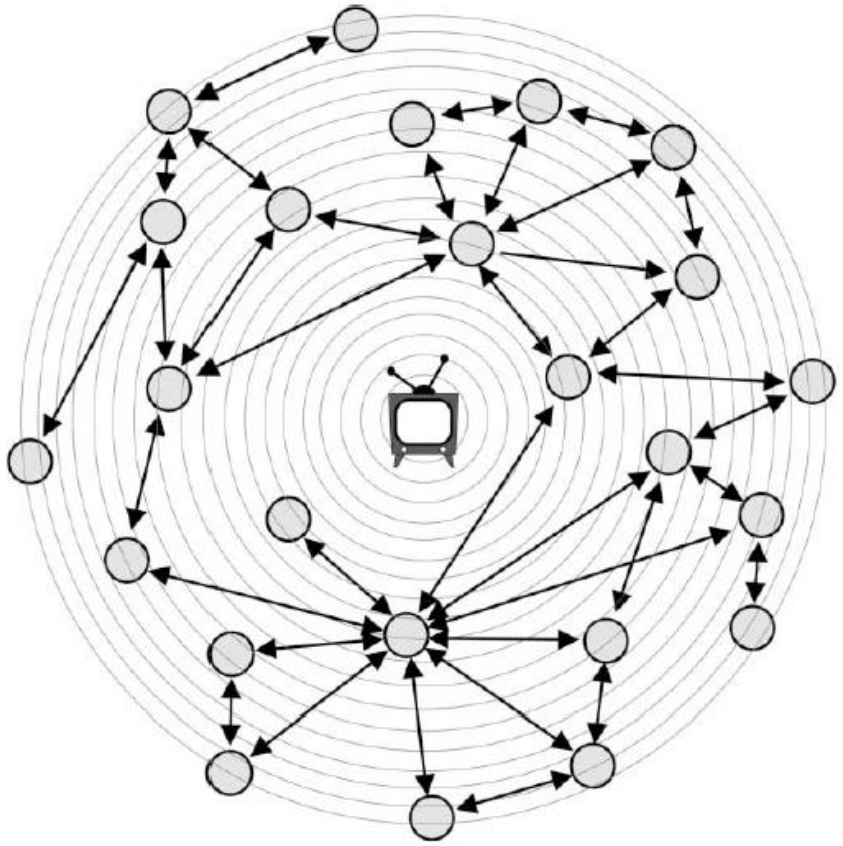


FIGURE 2

SCHEMATIC OF NETWORK MODEL OF INFLUENCE



Esposizione selettiva: echo chambers, filter bubbles

Esposizione selettiva

- Periodo storico
  - 1950-1960
- Autori principali
  - Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson
- Problema da spiegare
  - Come fanno le persone ad orientarsi quando ricevono messaggi da molti media diversi?
- Ipotesi di lavoro
  - Il pubblico elabora delle decisioni attive e parzialmente consapevoli che li porta ad esporsi ad una selezione di messaggi (esposizione selettiva). Le persone scelgono contenuti coerenti con le proprie attitudini (esposizione selettiva) per evitare i messaggi che percepiscono come non coerenti (dissonanza cognitiva)
- Concetti chiave
  - Esposizione selettiva, dissonanza cognitiva

Verifica delle ipotesi: le ricerche chiave

- L'analisi di Klapper (1960)
  - Le comunicazioni di massa rafforzano piuttosto che convertire: selettività e rilevanza dei contatti personali
  - I media non possono aggirare selettività e rapporti interpersonali
- La ricerca di Berelson, Lazarsfeld, McPhee (1954)
  - Studio della campagna elettorale del 1949 a Elmira (New York)
  - La selezione di un panel di elettori per verificarne il tasso di conversione
  - La suddivisione su una scala a 5 punti (fortemente democratico/neutrale/f. repubblicano)
  - Voto confermato: 66%, voto incerto: 17%, voto cambiato: 8%

Attenzione selettiva

The Monkey Business Illusion

Verifica delle ipotesi: il ritorno dell'esposizione selettiva

- Le echo chambers
  - Gli studi di Cass Sunstein (2001, 2007, 2017)
  - La rete consente a tutti di prendere parola, producendo una diffusione indistinta di informazioni e dando vita a forme di disintermediazione dei media tradizionali e delle strutture informative
  - Gli individui si chiudono nelle camere delle eco (echo chambers) in cui risuona lo stesso rumore di fondo
- Conseguenze delle echo chambers
  - Il rischio di estremismo violento
  - Problemi per la governance: polarizzazione politica e auto-segregazione
  - Mutazioni delle forme del consenso: campagne d'odio, diffusione di hashtag, politics social tv …
  - Visibilità ed esaltazione delle forme di partisanship
  - Difficoltà a distinguere notizie vere da notizie false

- La filter bubble
  - Polarizzazione online effettuata dagli algoritmi di social media e motori di ricerca
  - Le regole computazionali dei software hanno conseguenze sociali
  - La personalizzazione dei contenuti degli algoritmi di suggerimento
- Eli Pariser (2011): il concetto di filter bubble
  - I filtri di nuova generazione stabiliscono le cose che ci piacciono e da queste estrapolano informazioni e fanno previsioni su cosa faremo e cosa vorremo
- Differenza fra filter bubble ed esposizione selettiva
  - Il processo dei filtri porta ad isolarsi in un contesto iper-personalizzato
  - L'invisibilità selettiva: l'algoritmo non dichiara perché ha fatto quella scelta per noi
  - L'ingresso passivo nella bolla

Usare i media: approccio usi e gratificazioni

Approccio usi e gratificazioni

- Periodo storico
  - 1970-1980
- Autori principali
  - Joseph Klapper, Elihu Katz, Jay Blumler, Michael Gurevitch, Denis McQuail
- Problema da spiegare
  - Capire non cosa i media fanno alle persone, ma cosa le persone fanno con i media (Klapper 1963)
- Ipotesi di lavoro
  - Gli individui sono soggetti attivi e usano i media per ottenere gratificazioni. Nella prima fase di studi (infanzia) è importante la content gratification, nella seconda fase (maturità) è importante la process gratification
- Concetti chiave
  - Funzione dei media (semplici e complesse), disfunzione dei media, content gratification, process gratification

Verifica delle ipotesi: periodo dell'infanzia degli studi

- L'infanzia dell'approccio: la ricerca sugli effetti dei media ma non solo, alla ricerca del nesso tra gratificazione e contenuto dei media (Blumler, Katz 1974)
- 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) oppure i quiz per commentare le domande e le scelte (Herzog 1944)
- Funzioni complesse
  - Distensione emotiva: la commozione delle soap (Herzog 1944)
  - Scuola di vita: cinema come modello comportamentale (Blumer 1933),
  - Esempio: l'unificazione linguistica dell'Italia (Non è mai troppo tardi, RAI 1960-1968

Non è mai troppo tardi (RAI, 15/11/1960-10/05/1968)

Alberto Manzi è un ragazzo di vent'anni, quando decide di fare il maestro. Sono i giorni concitati della ricostruzione e ognuno ha la propria ricetta per tornare a dare dignità al nostro paese. Per Alberto l'Italia si cambia cominciando dai ragazzi, educandoli a essere liberi. Ma per lui, aspirante maestro senza raccomandazioni, in quell'autunno del 1946, non ci sono cattedre disponibili. Tranne quella carcere minorile di Roma "Aristide Gabelli". Giorno dopo giorno Alberto sfida l'ostilità dei suoi alunni e la rassegnazione del direttore. La pedagogia diventa una materia viva che si improvvisa ogni giorno.
E in questo maestro generoso e irriverente, prima senza ammetterlo, poi sempre più apertamente, i ragazzi cominciano a riconoscersi.
Poi la storia di Manzi, incontra la televisione. È il 1960. La guerra è alle spalle, ma l'Italia è ancora un paese diviso, chiuso nei suoi dialetti, con quattro milioni di analfabeti adulti sulle spalle. Manzi ha ormai lasciato il carcere minorile e insegna in una scuola "normale".
Vede intorno a sé una scuola arretrata, demotivata, inadeguata. E fa di tutto per cambiarla.
In quel periodo la Rai decide di provare a farsi carico di quella massa di adulti che sa a malapena scrivere il proprio nome. Resta un dettaglio: per insegnare, anche in tv, ci vuole un maestro. Così Alberto incomincia ad insegnare in tv, e lo fa subito a modo suo.
Manzi continua ad insegnare a scuola la mattina e a fare il maestro in TV la sera. E così, insieme ai suoi bambini di quinta, porta alla licenza elementare anche un pezzo d'Italia. Comincia così un'esperienza rivoluzionaria che ci verrà copiata da altri 72 paesi. In tutta Italia si creano duemila "punti d'ascolto": nei bar, nei circoli, nelle sale municipali e parrocchiali... Il risultato ha del miracoloso: in otto anni, un milione e mezzo di persone impara a leggere e scrivere grazie alle appassionate lezioni del maestro Manzi.

CHIUDI ↑

CAST

https://bibifilmtv.com/2014/02/24/non-e-mai-troppo-tardi/

Verifica delle ipotesi: periodo della maturità degli studi

- Il superamento: da funzioni semplici/complesse a bisogni/consumi mediali
- La tipologia dei bisogni (Katz, Gurevitch, Haas 1973) e il rapporto media/bisogni
  - Bisogni cognitivi (apprendere)
  - Bisogni affettivi/estetici (rafforzamento esperienza emotiva)
  - Bisogni integrativi a livello della personalità (rassicurazione)
  - Bisogni integrativi a livello sociale (rafforzamento dei legami)
  - Bisogni di evasione (rilassarsi)
  - 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)
  - 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 mediali

Scala di Maslow (1954)

Industria culturale: teoria critica, teoria culturologica

Università di Catania

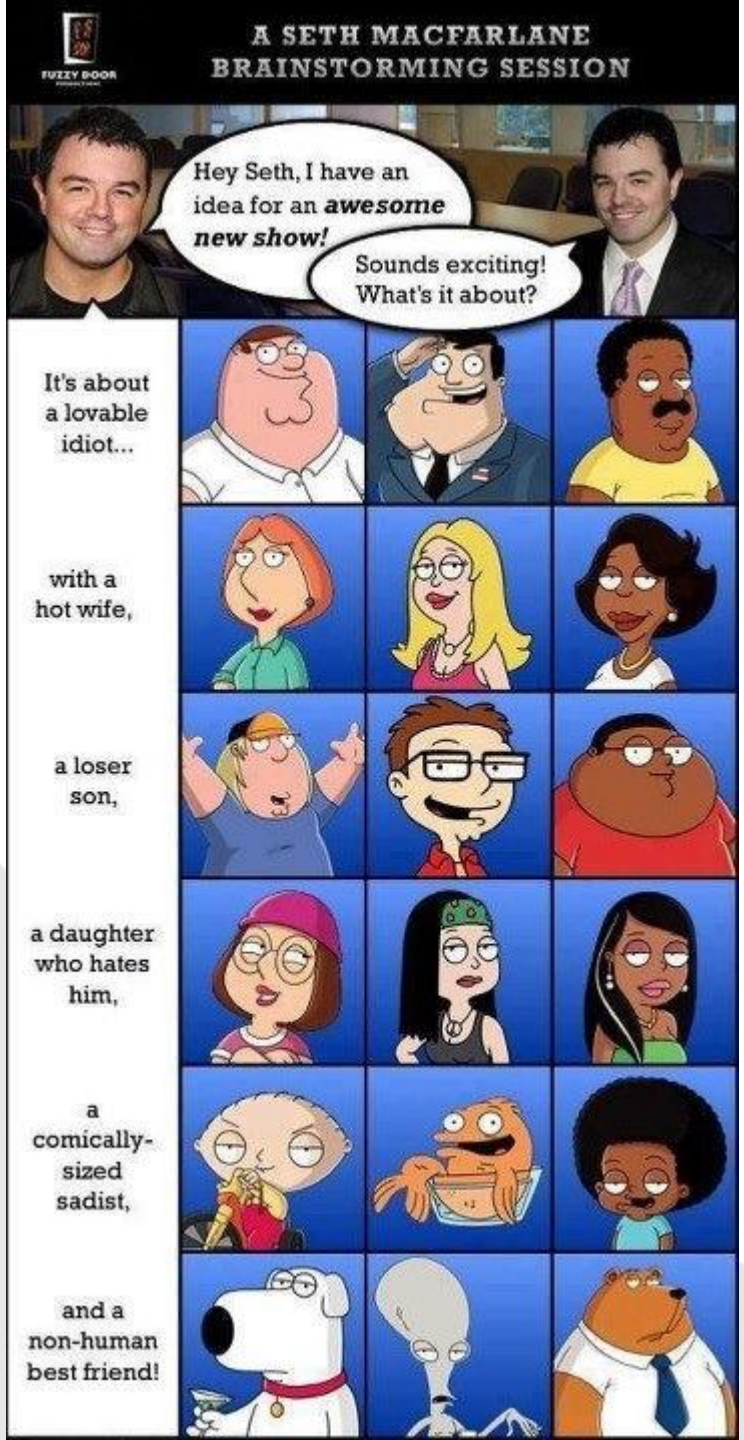
DISUM – Dipartimento di Scienze Umanistiche

La teoria critica

- Periodo storico
  - 1930-1960
- Autori principali
  - Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin
- Problema da spiegare
  - Perché le persone si fanno manipolare dai media? Come fanno i media e la cultura di massa a bloccare qualsiasi pensiero critico? Qualsiasi capacità di ribellarsi alle costrizioni politiche e sociali?
- Ipotesi di lavoro
  - La cultura di massa non esiste, i media sono ridotti a semplici strumenti per controllare le masse da parte del sistema capitalista. Il capitalismo si è impadronito della cultura e ha fatto nascere l'industria culturale. La conseguenza è che la cultura non serve per liberare la mente dell'individuo, ma serve solo per consumare prodotti, idee, servizi
- Concetti chiave
  - Industria culturale, genere mediale, manipolazione, sistema capitalista, avanguardie

Verifica delle ipotesi: dialettica dell'illuminismo

- La teoria critica usa un approccio socio-filosofico per dimostrare le sue idee, non usa la ricerca empirica perché la ricerca empirica è frammentata (non coglie la manipolazione generale dei media) ed è inutile (chiedere ai manipolati è come chiedere ai lotofagi)
- Horkheimer e Adorno (1947): la dialettica dell'illuminismo
  - L'industria culturale è una fabbrica del consenso che ha eliminato la funzione critica della cultura
  - La società frutto della razionalità tecnica ed è diventata forma di dominio sull'uomo
  - La tecnica nell'industria culturale al servizio della produzione in serie
- "Divertirsi vuol dire essere d'accordo"
  - L'industria culturale agisce sull'autonomia del consumatore e sulla qualità del consumo
  - L'autonomia del consumatore viene annichilita
  - I prodotti culturali paralizzano la capacità critica del soggetto
- Generi culturali e stereotipi come processi di manipolazione
  - Easy listening e consumo distratto come obiettivo: la fruizione deve avvenire senza sforzi
  - Lo stereotipo culturale una volta codificato da' vita al genere culturale


FUZZY DOOR
A SETH MACFARLANE BRAINSTORMING SESSION
Hey Seth, I have an idea for an awesome new show!
Sounds exciting! What's it about?
It's about a lovable idiot...
with a hot wife,
a loser son,
a daughter who hates him,
a comically-sized sadist,
and a non-human best friend!

La ricetta per una Saga epica:
Prendete un amico fedele
Inserite un ragazzo Prescelto
Introdurre qualcuno vecchio e saggio
E un simpatico amico barbuto
Aggiungete un antagonista dalla faccia deformata
Qualche creatura non convenzionalmente carina
E una potente e pericolosa arma magica
Togliete i genitori del protagonista e fatelo vivere con lo zio
Infine aggiungere qualche personaggio che rallegri il tutto
Mescolare bene e servire!

- La manipolazione del pubblico come obiettivo (Adorno 1954)
  - Strategia perseguita attraverso l'azione contemporanea di tutti i sistemi di comunicazione
  - I media hanno lo scopo latente o manifesto di entrare nel cervello degli spettatori
  - L'offerta mediale come riproduzione della mediocrità e dell'inerzia intellettuale
  - Impossibile sottrarsi a questo meccanismo: l'industria culturale è troppo potente
  - L'oggetto dell'industria culturale è la mediocrità della cultura ma tace sui consumatori di questi prodotti
  - L'inutilità della ricerca empirica: perché chiamarli a esprimersi quando sono privi di autonomia?

Il Diavolo veste Prada (David Frankel, USA 2006)

https://www.youtube.com/watch?v=3lu_2xIaDng

Essi vivono (John Carpenter, USA 1988)

https://www.youtube.com/watch?v=xRzIOqBvmd4

Verifica delle ipotesi: riproducibilità tecnica

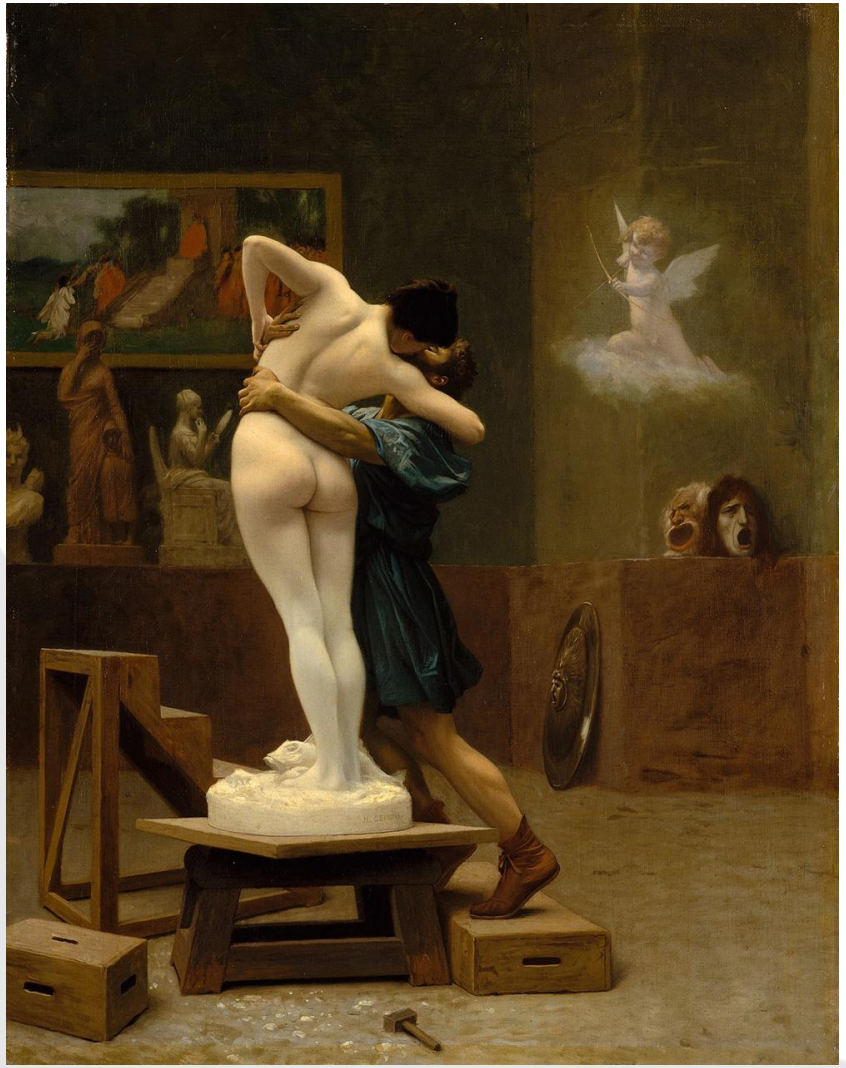
- Walter Benjamin: L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica
  - L'opera d'arte è caratterizzata da un aura che viene demolita dalla riproduzione tecnica
  - Dall'arte unica e permanente all'arte riproducibile e transitoria
  - La quantità si è ribaltata in qualità: grandi masse di partecipanti hanno determinato una nuova partecipazione
  - La tecnica permette la democratizzazione di produzione e consumo e rende obsolete distinzioni tra generi (scrittore vs poeta) e fra soggetti (autore/lettore)

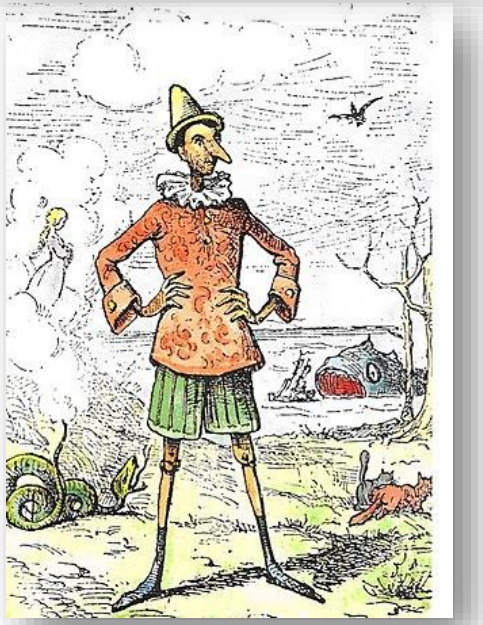
Andy Warhol, *Marilyn Monroe*, 1967, serigrafia a colori, cm 91,5 x 91,5 ogni modulo. Colorado, Powers Art Center, Collezione John e Kimiko Powers

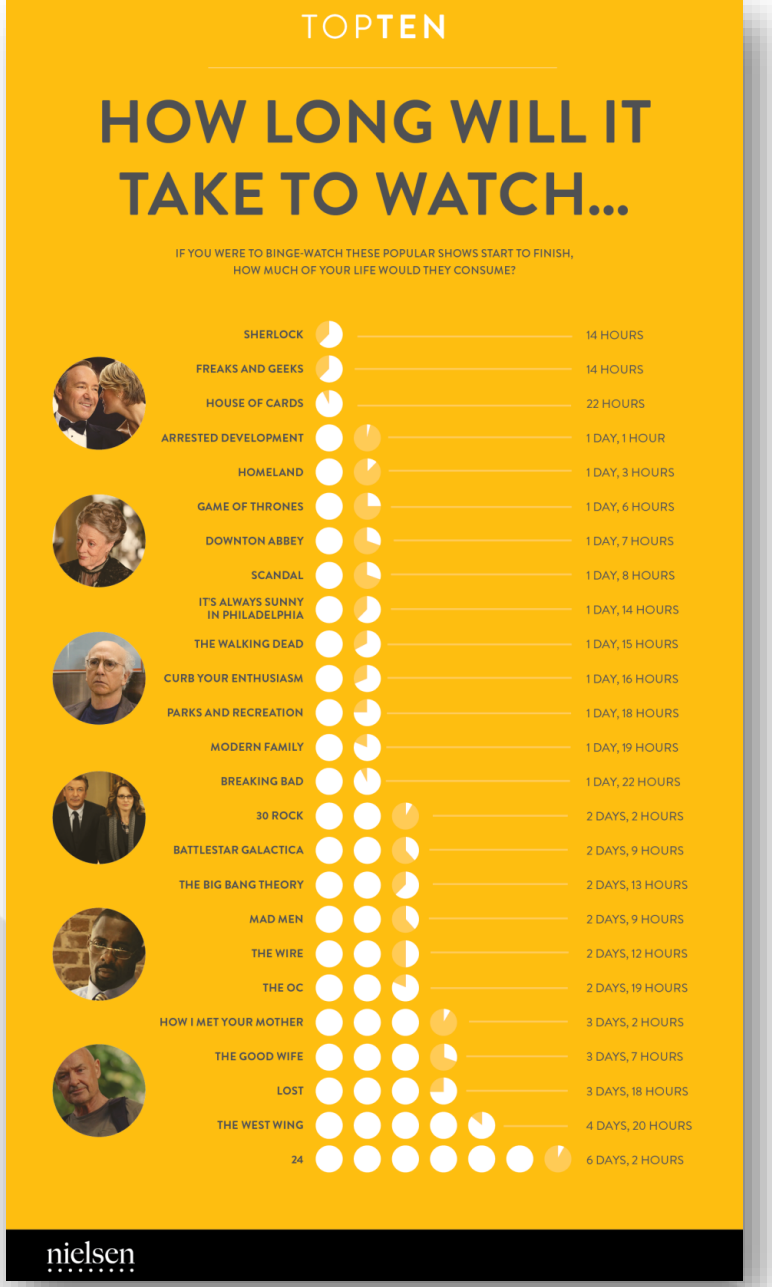
Verifica delle ipotesi: teoria culturologica

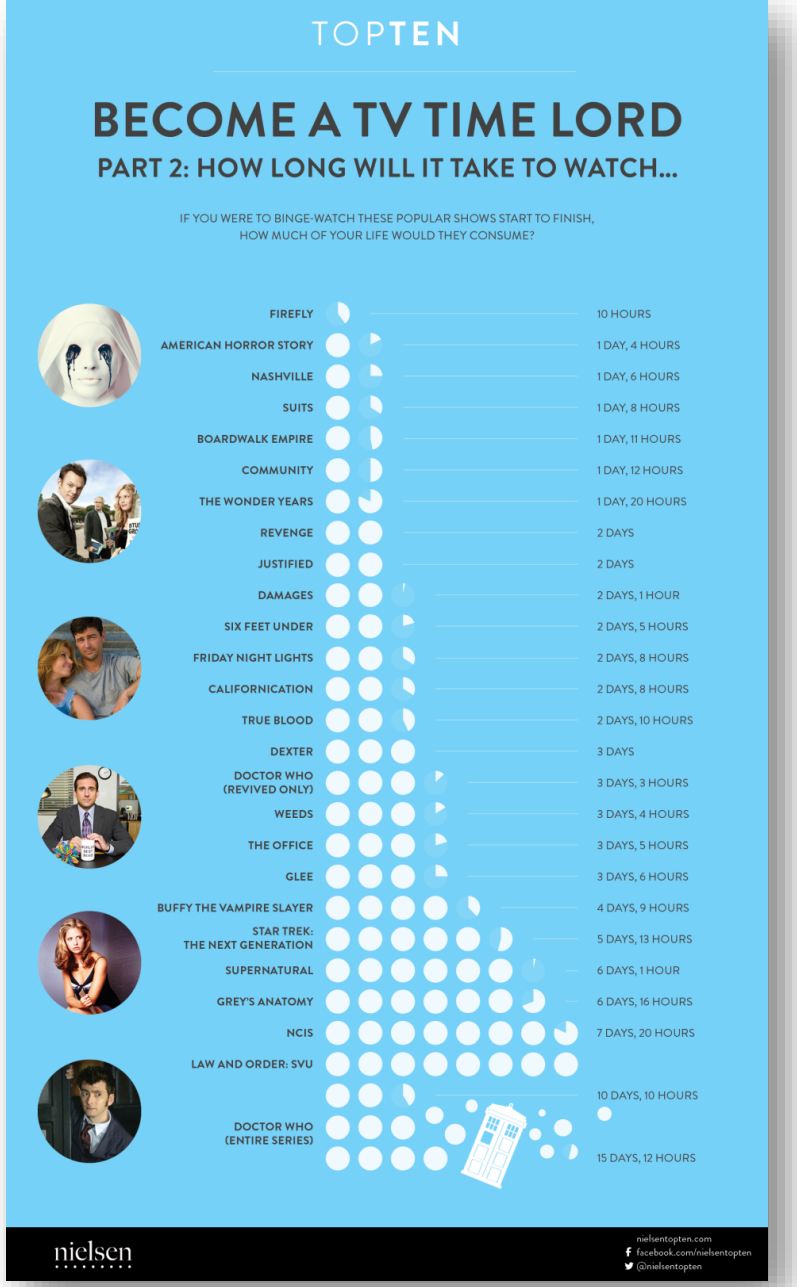
- Lo studio della cultura di massa: Edgar Morin e L'esprit du temps (1962)
  - La cultura di massa come sinonimo dell'industria culturale
- L'industria culturale
  - La standardizzazione come equivalente industriale delle regole d'arte : il western e la tragedia classica come strutture rigide
- L'immaginario
  - Risoluzione delle contraddizioni: l'immaginario
  - Strutture esterne (generi e convenzioni) e strutture interne (situazioni tipo e personaggi tipo)
  - L'industria culturale procede trasformando gli archetipi in stereotipi
  - Obiettivo: creare un prodotto di massa per un pubblico di massa in grado di cogliere e apprezzare gli stereotipi
  - Sincretismo culturale: omogeneizzare contenuti diversi sotto lo stesso denominatore (es. il western con la storia d'amore al suo interno)
- La cultura di massa è cultura del loisir
  - Lo svago di massa avviene nel tempo libero (dal lavoro)
  - Il consumo dei prodotti di massa diventa autoconsumo: il loisir come stile di vita (i consumatori professionali dei media)
  - I meccanismi della cultura di massa: proiezione (funzione evasiva) e identificazione (funzione proiettiva)
  - La vita reale passa in secondo piano rispetto alla vita mediale
  - La cultura di massa indebolisce le altre istituzioni

Una storia che racconta un essere artificiale animato tramite una tecnica



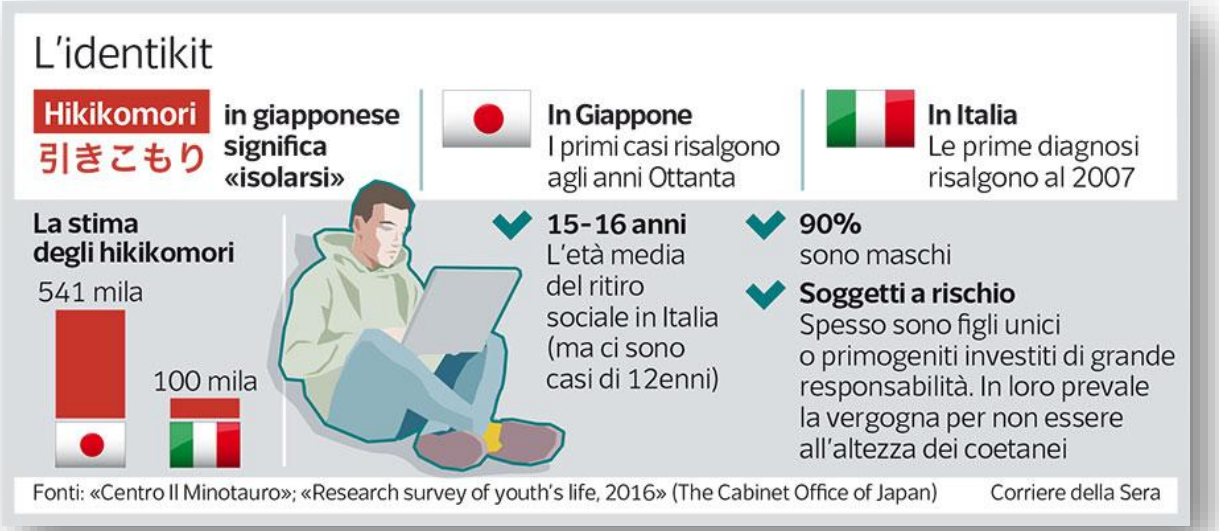






Università di Catania

DISUM – Dipartimento di Scienze Umanistiche


L'identikit
Hikikomori
引きこもり
in giapponese significa «isolarsi»
In Giappone
I primi casi risalgono agli anni Ottanta
In Italia
Le prime diagnosi risalgono al 2007
La stima degli hikikomori
541 mila
100 mila
15-16 anni
L'età media del ritiro sociale in Italia (ma ci sono casi di 12enni)
90%
sono maschi
Soggetti a rischio
Spesso sono figli unici o primogeniti investiti di grande responsabilità. In loro prevale la vergogna per non essere all'altezza dei coetanei
Fonti: «Centro Il Minotauro»; «Research survey of youth's life, 2016» (The Cabinet Office of Japan)
Corriere della Sera