

Metodi di Ricerca sulla produzione e il Consumo Mediali

Prima lezione 7 Ottobre

Metodi di ricerca sulla produzione/consumo mediale -> interattivo.

Obiettivi: affrontare, analizzare il mondo dell'industria mediale dalla prospettiva della ricerca empirica. Vuol dire non soltanto studiare, ma essere in grado di scendere di strutturare un lavoro di ricerca.

Ripasso teorie della comunicazione

Individuare degli oggetti di ricerca interessanti, vuol dire analizzarlo e capire l'oggetto quali domande di ricerca richiama su se stesso.

Bisogna anche capire come fare interviste, focus group, cos'è analisi desk.

Punti indispensabili per scrivere la tesi magistrale.

Fare ricerca con partecipazione attiva.

Perché progetti di ricerca commissionati? Ci verrà commissionato un lavoro di ricerca.

Linee di ricerca:

Media, informazione e divulgazione scientifica: **fake news e Covid, un editore televisivo tratta la divulgazione scientifica, adattandola al target di riferimento. La divulgazione scientifica ci fa venire in mente i vari tg**, Piero Angela, SuperQuark. Adesso in particolare i virologi sono andati a fare dei talk show, parliamo per esempio di Burioni da Fabio Fazio.

Media ed educazione, il mondo dell'informazione sta molto attento a come i media parlano di salute, a livello anche pedagogico. Anche oggi la funzione pedagogica esiste ancora eccome, il fatto è che tutti i programmi cercano anche di attivare più funzioni possibili.

Domestication theory and Smart tv: l'uso di media come tecnologia. Verrà analizzata la ricerca del CerTA, assolutamente attuale. Analisi dei media non come contenuto, ma come tecnologia nel senso proprio del termine.

Pubblicità oggi: percezione e atteggiamenti. Come viene percepita la pubblicità del pubblico? Come viene percepita la pubblicità dai ragazzini liceali di oggi, ed è questa impressione uguale a quella degli adulti, dei loro nonni? La domanda del committente è: che cos'è la pubblicità oggi?

Territori mediali – ricerca di prima, il report è nella bibliografia. Serve per stendere quelle famose schede di analisi desk che noi proveremo a fare rispetto a un territorio, mettere a punto come si fa una scheda desk. Questa scheda desk, riadattandola, la potrete utilizzare su altre ricerche che ci interessano.

Bisogna costruire il proprio oggetto di ricerca, e poi inserirlo in una materia di riferimento. Questa è un poco la strategia.

- **I risvolti futuri del fattore di interazione sincronica in piattaforme come Twitch sulle altre piattaforme mediatica, e come questo potrebbe cambiare in futuro anche le altre piattaforme mediatiche (il desiderio di partecipazione sincronica degli utenti ai programmi) – e come questo può impattare media più passivi come la televisione.**
- **I risvolti futuri del fattore di interazione sincronica in piattaforme come Twitch sulle altre piattaforme mediatica, e come questo potrebbe cambiare in futuro anche le altre piattaforme mediatiche (il desiderio di partecipazione sincronica degli utenti ai programmi) – e come questo può impattare media più passivi come la televisione.**

Compito a casa per la prossima volta: pensare a un oggetto di ricerca, una linea di ricerca. Articolo come un titolo di una tesi, che dal titolo faccia capire di cosa parla e alla quale aggiungeremo 2 domande di ricerche che spiegano perché abbiamo scritto quella linea di ricerca. E le facciamo proprio nei termini di una domanda con in fondo due punti interrogativi.

Facciamo un'altra riflessione sulla complessità del mondo della produzione e del consumo.

Produzione e Consumo nell'ambito mediatico: stiamo facendo riferimento da un lato agli apparati mediatici (editori, broadcaster, tv etc), mentre dall'altro abbiamo un riferimento al pubblico, il mondo dei ricevimenti a cui fa riferimento il mondo della produzione. Il circuito può prendere vesti differenti, questo perché gli oggetti e le domande di ricerca si declineranno in modi diversi. La dimensione economica nei media è fondamentale, e valorizza l'importanza del valore culturale, così come il valore economico di questi ultimi.

Quindi perché valorizzare gli studi sui media e sui prodotti culturali? Perché dentro ci sono dei semi che fanno germogliare l'aspetto economico, vitale.

Tutte le trasformazioni di cui abbiamo parlato hanno una evoluzione tecnica: pensiamo ai telefoni, e al boom che ha avuto la Nokia con la nascita degli sms. C'è anche la dimensione comunicativa, ovvero il circuito consumo e produzione secondo due prospettive: fruizione di un testo da un punto di vista simbolico, ovvero io creo un contenuto che verrà apprezzato da qualcun altro anche in termini di significato simbolico; e c'è l'aspetto trasmissivo, di emissione e ricezione, è il modello informazionale della comunicazione. Bisogna appropiare un contenuto che riguarda il circuito mediale avendo una visione d'insieme.

Quando penseremo alla linea di ricerca, bisogna inserire la linea di ricerca in questo schema, in modo da essere molto più consapevoli della prospettiva che ci interessa. Bisogna capire se le domande sono dalla parte del mondo della comunicazione o del consumo.

Varinia Nozzoli – come si fa la tv?

Ci sono due soggetti: editori e concessionaria pubblicità. Partiamo dal modello di business ad funded. In realtà esistono molti modelli di business, e molti di questi sono ibridi. Entriamo nel dettaglio.

Cosa fa l'editore? Decide i programmi, quali inserire nel suo canale. Dopodiché dovrà produrli oppure li acquista già fatti. Si deve decidere come programmarli, quando, che giorno, in che orario e su quale canale. E infine bisogna assicurarsi che le persone sappiano di quel programma: promuovere. A seguito entra in gioco la concessionaria pubblicità, vende le teste da cui quei programmi verranno visti, e li vende a dei clienti. Questi programmi vengono trasmessi.

Ma in realtà ci sono tantissimi altri attori. L'editore, o per meglio dire, il direttore di un canale, di una rete, di solito risponde a un management, ovvero capi che stabiliscono quanti soldi e ascolti bisogna fare. Di solito si segue una strategia editoriale: se quel titolo o progetto non c'entra niente con la sua rete, magari anche no. O comunque non glielo fanno fare. Pensate a Bake Off, lo metteremmo in onda su DMax? No, perché Dmax ha un target diverso. Quindi ogni azienda ha delle linee guida, addirittura alcune aziende hanno dei libri linee guida del brand.

Un altro elemento fondamentale nella decisione del contenuto è il budget. Qual è il programma che costa meno in televisione? Il talk show. Anche se bisogna sempre ricordare che i talk show ha il difetto che di solito va in live, non può essere rimandato in onda più di una volta.

Guardare Dinner Club su Amazon Prime: esempio di travelog, programma di viaggio, cibo e cultura del cibo. Quel programma lì è costato tantissimo sicuramente, non solo perché ci sono volti e talent che costano (se scegli un volto piuttosto che un altro impatta ovviamente sul target, es un programma per Real Time, sceglierò Cracco più che Piero Angela).

I reality possono avere un costo variabile: il GF ha una ripresa costante h24, e ovviamente ha un costo, con personaggi noti. Se tu parli sempre nella logica reality di Primo Appuntamento, che è

diversissimo come investimento, perché li piazzano le camere, e sono lì i video, e semplicemente c'è un enorme lavoro di montaggio. Love Island è un programma che ha dei costi più evidenti. Per esempio un modo per risparmiare è rifarsi alla tv delle normali persone: Chiara Maci che va a casa delle persone, e queste persone non vengono pagate.

- Quanto è giusto pagare per un programma?
- Promozione: abbiamo un prodotto, e bisogna far sapere alle persone che quella roba lì c'è, e io lo posso fare con 2 canali principali: promozione on air sul proprio stesso canale, oppure sfruttando altri canali, o pagati o earned (earned, social media), oppure faccio dire a Gabriele del Trio Medusa "Oh stasera c'è la nuova puntata del Contadino Cerca Moglie". Tutta questa roba qui tocca farla, e anche decidere come promuovere, a chi comunicare questo programma.

Ruoli: Finance, Legal, Risorse Umane.

In mezzo a tutto questo, dove si va a posizionare il dipartimento di ricerca? Insight and Research su Discovery Channel. Bisogna sapere, informare, avere degli strumenti per poter fare una ricerca migliore.

14 Ottobre

Bisogna imparare a fare le giuste domande, perché se si fanno piccole domande, si ottengono piccole risposte. **Perché studiare i media? Roger Silverston.** Testo del 1998, di vent'anni fa. E' un testo attuale e nelle risposte; per rispondere a questa domanda, trova alcune parole chiave, tra cui quella del gioco. Alle volte i media vengono considerati in quanto media intrattenimento, ma oltre alle sue parole chiave, Silverstone individua che gli apparati sono centrali e fondamentali per la nostra società. Li studiamo perché sono una dimensione essenziale della nostra vita quotidiana. In qualunque caso, sia che noi li viviamo nel nostro fare comune/sia che noi li usiamo per sfuggire, in qualunque caso sono pratiche che fanno parte della nostra esistenza. Attraverso i media noi comprendiamo la realtà, la troviamo descritta, raccontata, ed è quello che noi conosciamo della realtà. Quindi chiaramente i media hanno un ruolo strutturante.

Linee di ricerca:

- Canali di trasmissione di messaggi e testi
- Linguaggi per costruire e interpretare i testi
- Ambienti che ci racchiudono
- Estensioni umane che aumentano il nostro potere e raggio di azione
- Surrogati Sociali, sostituti della socialità

Quali sono delle possibili questioni che noi apriamo quando diciamo i media sono il tessuto della nostra esperienza?

Alcuni punti chiave, i media hanno definito le soglie di altre dimensioni fondative della nostra esperienza quotidiana:

- **Pubblico/Privato**, Goffman nel suo lavoro tra scena e retroscena aveva già individuato alcune questioni, rispetto a come sono cambiate le soglie tra ciò che noi consideriamo pubblico e ciò che consideriamo privato. Il social media è andato a fare esplodere un poco la sfera del privato, riguarda come una cultura può parlare di un'altra cultura. Ognuno di noi, a livello globale, società diverse hanno considerazioni diverse di questa soglia.
- **Locale/Globale**, tematica che appare oggi interessante nell'ottica di poter vedere i propri prodotti nazionali circolare all'estero.
- **Reale/virtuale/di finzione**
- **Estraneo/Familiare**
- **Sicuro/Minaccioso**
- **Comune/Solitario**

Effetti dei media:

Apocalittici sono coloro che guardano con preoccupazione alla diffusione dei media e al loro potere sulla nostra vita. Preoccupazione riguardo ai media e a come questi portano le persone a comportarsi.

Linea di ricerca di Grazia:

Quale ruolo ha giocato l'informazione all'esordio della pandemia, e in quanto ha contribuito a seminare panico o a diffondere informazioni?

Linee di ricerca:

La polarizzazione degli utenti dei social media: il tema della polarizzazione è di grande importanza, messa in atto tramite i big data. In che modo avviene la dimostrazione del prodotto all'utente?

Gli integrati guardano con entusiasmo alla diffusione delle nuove tecnologie: l'idea che la rete avrebbe generato la democrazia, una nuova sensibilità, capacità dei media di informazione/formare le menti.

Che cos'è la comunicazione? Trasmettere, connettere, coinvolgere, condividere, scambiare. Sono tutti termini chiave assolutamente densi e significativi. Ci sarebbero anche altri, come, che aggiungono materiale alla definizione di media come tessuto dell'esperienza:

- **Informazione, trasmettiamo e riceviamo contemporaneamente un contenuto.** La dinamica comunicativa che spiega la comunicazione è la trasmissione. Se io trasmetto qualcosa e qualcuno lo riceve, vuol dire che c'è uno scambio di fondo, logica di natura epistemica, ovvero della conoscenza. I media servono per trasmettere conoscenza l'uno all'altro, ed è un primo grande livello fondamentale.
- **Partecipazione, noi ci abituiamo a ritrovarci con gli stessi media perché raccontano chi siamo, sono una parte di noi stessi e della nostra memoria.** Con i media siamo abituati a pensare alla personalizzazione del consumo, ognuno di noi fa delle scelte specifiche che ci portano ad avere il nostro palinsesto: ma io non sono contenta quando sono l'unica a guardare una serie o qualcosa, perché nel consumo mediatico è insito alla fine il contesto della partecipazione.
- **Relazione, legata a una logica affettiva e alla costruzione di mondi nel flusso broadcaster come il mondo del fandom.** Mi lego a un prodotto perché in questo modo faccio parte di una comunità.
- **Esplorazione,** infine quella esplorativa, i media come strumenti di esplorazione. Una dimensione euristica, del viaggio, e infatti noi parliamo di "navigare la rete"

Tre aspetti che definiscono teorie, metodi e tecniche della ricerca sui media:

- **Trasformazione del contesto socio-culturale.** Prima teoria dei media, la teoria del proiettile magico e la teoria stimolo/risposta.
nasce in un clima d'opinione particolare, ovvero gli anni '20, e c'è una forte preoccupazione da parte della classe dominante che vede l'avanzare della popolazione che, se controllata, è in grado di agire e diventare pericolosa. I media dell'epoca sono la radio e i giornali. I giornali saranno i primi media analizzati, che allora era analizzati secondo la teoria stimolo-risposta (Se un giornale dice continuamente rosso, questa parola andrà a influenzare sulla comunità, sullo stile del cane di Pavlov e della teoria behaviorista).
La prima analisi dei media nasce come apocalittica. Poi questa teoria viene abbandonata perché subentrano altre teorie.
Bullet theory: quando parliamo di pubblico di massa, il problema della società di massa è che ci viene da pensare che tutti facciano la stessa cosa. C'è l'idea nella concezione di massa è che la società mediale sia fatta di soggetti atomizzati, soli, senza legami sociali, e che vengono colpiti da questa sorta di proiettili magici, mediali, in quanto mancanti nella struttura sociale che invece era prima fondamentale.

Teoria dell'ago ipodermico: tutte le persone che ricevano un certo messaggio mediatico, reagiranno tutte allo stesso modo. Ma non è sempre così. Infatti i soggetti non sono così tanto nel vuoto sociale e vulnerabili di fronte al messaggio sociale.

LA solitudine e il vuoto sociale si viene a creare in particolari situazioni, come dei target precisi: come quello dei bambini, che non ha strumenti di decodifica che ti aiutano a capire e prendere il messaggio dei social, o a filtrare uno stesso messaggio. Nel caso dei bambini non è soltanto una questione di messaggio che deve essere semplificato, ma c'è anche un aspetto. Un'altra categoria a rischio sono gli anziani, ad esempio.

Pensiamo al silenzio elettorale, prima delle elezioni i media non possono parlare a livello politico perché chiaramente si crede che ascoltando una persona o un'altra, si possa cambiare l'idea di un votante.

La teoria del proiettile magico non è stata mai dimostrabile, ma ha influenzato moltissimo la concezione sociale dei media.

Telecomando: scettro del potere. Il telecomando rappresenta il fatto che non solo i media hanno potere, ma bensì anche il pubblico. Gli anni '80 sono portatori di incredibili novità. IL consumatore ha il potere di decidere cosa va e cosa non va. Le teorie quindi basandosi su questo "potere" cambieranno.

- **La concezione della pratica scientifica in sé. Cosa si intende per lavoro scientifico?** Il mondo della ricerca si divide in due grandi settori, due grandi ambiti di riferimento. Il mondo della ricerca quantitativa, e qualitativa. In un caso la pratica scientifica è quella di contare il quantum di un fenomeno, prendere le misure, capire in quanti fanno qualcosa (approccio quantitativo). Secondo approccio, ci si domanda quanti come/perché dei fenomeni. Quindi il primo approccio ha una natura statistica/rappresentativa, mentre quello qualitativo va per esemplificazioni e spiegazioni.
- **La posizione dell'osservatore.** Dal punto di vista dell'apparato, oppure da che punto stiamo guardando qualcosa. E' lo sguardo del ricercatore che sceglie una posizione e la deve mantenere.

Lo sguardo con cui noi guardiamo le cose deve soddisfare questi tre punti:

- Sguardo regolato, domande allineate con l'epoca, guarda a una rete complessiva di fenomeni.
- Strategico, poggia su uno sfondo di idee e di modelli interpretativi che si basano sulle varie discipline. Userò ad esempio la mia competenza linguistica per cercare del materiale su cui lavorare. Scelgo un argomento su cui mostrare ad esempio le mie competenze linguistiche, scelgo un argomento che tratta di argomenti trattati nei corsi.
- Tattico, si affida alle domande suscitate dall'oggetto stesso: quando trovo il mio oggetto di ricerca, devo cercare di difendermi e quindi troverò un oggetto facendomi guidare dalle domande che quell'oggetto attira su di sé. Bisogna assolutamente trovare del materiale che abbia tanto materiale di riferimento.

Bisogna in effetti stare anche attenti a scegliere degli argomenti su cui si possa scrivere una vera e propria dissertazione. Se ad esempio si prende un caso specifico, quello potrebbe anche andare bene per un articolo, ma bisogna capire se quello stesso caso può essere usato per un

Aggiungere appunti

21 Ottobre

L'osservazione – differenza tra “vedere” e “osservare”. Le domande spesso apparivano ingenue o legate alle dinamiche del vedere: vedo un oggetto di ricerca e ne colgo delle caratteristiche. Ma in realtà, bisogna osservare, anche se sembra un gioco di parole. Riprendendo la definizione di Cammaioni, Bascetta e Aureli: *E' un procedimento selettivo e si differenzia dal semplice guardare o vedere perché lo sguardo dell'osservatore è guidato dalle ipotesi che egli ha formulato e mira a ottenere le informazioni rilevanti nel modo più accurato ed efficace.*

Vedere è un fatto naturale; osservare è un fatto culturale

Nella nostra vita quotidiana noi apparteniamo a una cultura, ed è quella che ci fornisce le informazioni con cui guardiamo. L'approccio scientifico prevede un iter chiaro e definito che inizia con la scelta della disciplina di riferimento con la quale si andrà a guardare un oggetto. La rete di senso per noi rilevante è il nostro disegno di ricerca; noi osserveremo i dati di ricerca sempre attraverso un filtro e un orientamento molto preciso.

Secondo aspetto legato al termine osservazione: la descrizione di una situazione osservata è sempre il risultato sia delle sue caratteristiche intrinseche, ma anche il risultato delle caratteristiche dell'osservatore, ovvero di noi; è impossibile pensare che una ricerca sia totalmente oggettiva, e la visione di una ricerca oggettiva è ingenua, perché fa leva sul fatto fallace che la realtà sia una sola. Quindi da un lato noi cerchiamo dei parametri che permetta al nostro lavoro di essere considerato scientifico, (scientifico = se venisse ripetuto da un secondo ricercatore seguendo gli stessi processi dovrebbe avere il medesimo risultato).

Da un lato la ricerca di oggettività, dall'altro la presenza di un elemento, noi come ricercatori, che introduciamo il nostro specifico sguardo e conoteremo i risultati di ricerca attraverso questo nostro sguardo. L'osservatore è sempre parte del sistema che egli costruisce nell'atto di osservarlo, e che quindi avrà quelle variabili fisiologiche, psicologiche, variabili ambientali.

Due modi di osservare:

Osservazione ingenua

1. Approccio ingenuo, attento a quanto accade nella vita quotidiana, su cui noi costruiamo un'opinione.
2. Presunzione di verità, la percezione si pensa corrisponda 100% alla realtà.
3. Rigidità e assolutezza dei punti di vista

Osservazione competente

1. Approccio critico, usata come metodo di ricerca che si fonda su una teoria e raccoglie dati in base alla teoria.
2. Si è consapevoli che la propria percezione è solo una delle possibili realtà e letture della realtà, perché sappiamo benissimo che la realtà è molteplice.
3. Relativizzazione dei punti di vista

Lo sguardo scientifico:

- Regolato
- Strategico
- Tattico

Diversa tradizione di ricerca. – Quando si parla di uno sguardo regolato e strategico, bisogna fare riferimento a una tradizione di ricerca. In particolare ci sono 3 macro-tradizioni di ricerca:

1. **Tradizione strutturale**, dentro alla quale rientrano tutte quelle ricerche e anche teorie che hanno un obiettivo molto chiaro, con un approccio quantitativo di analisi sul pubblico.

Rispondono alla domanda: perché? Quanto? Quanto le persone usano una piattaforma più che un'altra, è un approccio strutturale perché da la misura di comportamenti e di consumo, e affonda le sue radici in America.

2. **Tradizione comportamentale**, anche questa più americana che europea. Questa tradizione ha un approccio più quantitativo che qualitativo, ma è incentrata sugli effetti dei media, cioè è legata all'idea che i consumatori subiscano in un qualche modo gli effetti dei media. Ha analizzato gli usi del pubblico, quindi vicino alla tradizione strutturale.
3. **Tradizione socio-culturale**, predilige la ricerca di taglio quantitativo. Non più fondata su rappresentazione statistiche del pubblico, ma finalizzata ad analizzare i processi di fruizione dei media e dei contenuti mediali. Si pensa che dietro i media c'è sempre un contesto, che diventa uno degli elementi capaci di influenzare il processo di ricezione e interpretazione dei consumi mediali.

Relazione tra MEDIA e SOGGETTI, dal punto di vista dell'osservazione della ricerca, ossia quali sono state le fondamentali domande di ricerca che hanno caratterizzato lo studio. Le domande di ricerca partecipano nel caratterizzare le epoche storiche, e anzi le comprendiamo se pensiamo al contesto nel quale si sono sviluppate.

Scoprire in domande di ricerca passate se esiste qualcosa di utile e interessanti per guardare il presente. Pensiamo alla disciplina della storia, che ci insegna in qualche modo ad analizzare il futuro. Quasi tutte queste domande di ricerca se vogliamo possiamo riattivarle.

Negli anni 20 del 900 si analizza la questione del controllo sociale e politico sulla massa inteso come un soggetto assolutamente malleabile.

Avendo inteso la massa come soggetto malleabile, ecco le domande:

- **I media come manipolatori e capaci di alterare lo stato di coscienza** (attivare processi di sogno, ipnosi, regressione delle persone)
- **I media agiscono attraverso apparati, testi e paratesti** sviluppati nel prodotto mediale. Cosa sono i paratesti di un prodotto mediale? Il paratesto si può considerare tutta la pubblicità che c'è intorno a un prodotto, quindi tutte le connessioni del media che lo rendono pervasivo nella quotidiana oltre alla fruizione, ma anche rispetto ad altri aspetti
- **Paura per marginalizzazione sociale**, o processi di coesione sociale; modelli di condotta.

Es. Squid Game, che tutti hanno visto perché tutti ne parlavano/oppure per esempio, Il Trono di Spade, Casa di Carta. In queste piattaforme over the top abbiamo bisogno per scegliere non soltanto quello che ci propone la pagina, ma abbiamo bisogno del gruppo sociale di riferimento per guidarci all'interno della scelta. Chiedere un suggerimento e adeguarci a quel suggerimento viene per paura di marginalizzazione, ovvero vado a bere una birra, tutti parlano di quella cosa, e se tutti parlano di quel programma, allora io ho bisogno di guardarlo per parlare.

La dimensione di sanzione sociale non si denatura; la caratteristica dell'essere umano che ha la necessità di appartenere. La sanzione sociale non funziona per la forza dell'apparato stesso, ma bensì perché risponde alla necessità dell'uomo di caratterizzarsi come gruppo sociale. E' questione di desiderabilità sociale.

Chi distingue sarà un leader molto forte che vuole proporre e verificare facendo un progetto di forza su un sistema. Non che tutti gli altri siano pecore, è proprio insito nell'uomo avere questo tipo di atteggiamento.

Effetti dell'esposizione ai media dei pubblici, 4 grandi filoni di ricerca:

- **Media, audience e società capitalistica. Analisi della società di Francoforte tra la cultura bassa e la cultura alta.**

Lo scarto tra cultura alta e cultura bassa era l'idea che la cultura alta fosse l'espressione migliore dell'ingegno umano (letteratura e Promessi Sposi – cultura alta; Fabio Volo, cultura bassa, in generale tutta la cultura che germina e nasce dal popolo, bassa). La cultura popolazione è di fatto poi diventata una cultura pop, standardizzata dai media, che un suo ruolo però ce l'ha. Una cultura sottile

assolutamente pervasiva che esprime in certi casi moltissimo della nostra società, quando si dice guardiamo la serialità per capire il presente vuol dire valorizzare moltissimo la cultura popolare.

- **Media e comportamenti sociali devianti, come la violenza.** I media ci portano a pensare che la società sia violenta; se io guardo programmi crime, tenderò a diventare una persona violenta. Questa posizione chiaramente si è evoluta dicendo che non si diventa una persona violenta guardando programmi violenti, ma bensì penserò che la società è molto violenta (molti programmi di crime = penso che la società abbia un problema molto forte con la violenza). Attenzione che media e comportamenti sociali devianti: bambini che giocano a Squid Game, 1 2 3 Stella, però chi esce, anziché venire eliminato, semplicemente mimano una sparatoria per “ucciderlo”. Chiaramente guardando i bambini, sono effettivamente malleabili, quindi in effetti si può guardare ai media come manipolazione.

- **Azione di plagio dei media (propaganda e politica).** L’idea che i media abbiano sempre una intenzione di sublimare qualcosa, di convincere immediatamente l’utente a comprare qualcosa o a fare una determinata scelta. Guardando effettivamente queste ricerche, emerge l’idea che i media abbiano SEMPRE l’intenzione di plagiare, manipolare, comunicare qualcosa; ma di fatto molte situazioni sono imprevedibili e semplicemente si generano.

- **Manipolazione e mistificazione dei media – tutte quelle che hanno a tema che i media rappresentino la realtà e la presentino come una realtà data e non come una rappresentazione.** I media sono specchio o riflesso della società? L’idea dell’effetto forte sostiene che la società viene plasmata dai media, ovvero che noi siamo quello che i media ci costruiscono e ci dicono di essere. L’altra versione invece sostiene che i media semplicemente una rappresentazione della realtà. A questa domanda dobbiamo comunque prendere una sorta di posizione, capire cosa pensiamo che si avvicini di più alla realtà.

- **Passaggio dal paradigma agli effetti (cosa i media fanno alle persone) a quello delle attività del pubblico (cosa le persone fanno con i media).**

Quindi negli anni '80, si passa a una modalità di ricerca meno concentrato sul testo dei media, ma lo sguardo si sposta dall'altra parte, osserviamo cosa fa il pubblico con i media e come si comporta. Perché questo avviene? In ragione di 3 aree di ricerca, e si inizia ad avere un bel problema. Con l'arrivo delle piattaforme ci sono stati dei cambiamenti sui grandi broadcaster nazionali, fino a pochi anni fa ci si aspettava dati di ascolto grandiosi anche del 40% , oggi chiaramente aumenta l'offerta e aumenta la dispersione del pubblico.

Si parla anche disallineamento tra le previsioni dei media e comportamenti delle audiences. Cioè si aspetta di vedere come il pubblico utilizza le piattaforme, e infine altre grandi ricerca girano attorno alla diversità degli atti di fruizione.

Impianti e modalità delle domande e dei lavori di ricerca:

- Ieri, oggi, domani. Una bella e specifica ricostruzione storica che poi a prospettare gli scenari futuri.
- Se si parla di titoli e generi, è bene evidenziare delle tipologie dei contenuti. Per esempio un'analisi classifica cerca di creare dei sottogeneri, delle classificazioni.

Fare un progetto vero di ricerca aziendale ☺

Esempio La Pubblicità oggi

- Definiamo oggetto di ricerca
 - Definiamo macro-domande, come affrontare questo tema
1. Quali sono i linguaggi più in voga nella pubblicità rispetto a quello di qualche anno? Evoluzione del linguaggio
 2. Come si è adattata ai nuovi mezzi di comunicazione? Dove possiamo trovare la pubblicità, non solo in tv, ma anche sui social?
 3. Come deve essere sviluppato il contenuto pubblicitario per attirare l'attenzione del pubblico?
 4. Pubblicità e livelli di attenzione? I possibili format dell'attenzione?
 5. Talent e testimonial delle pubblicità come si inseriscono oggi nel panorama pubblicitario? Differenza tra le generazioni, nel percepire cosa è una pubblicità e cosa invece non è una pubblicità?
 6. Prime Video c'è la pubblicità. Si può saltare oppure si può volontariamente guardare, ci rende più consapevoli nella voglia e nella scelta di fermarsi o guardarla (questo è un aspetto che fa parte della grammatica della pubblicità contemporanea).
 7. *Brand entertainment*: quando i migliori di contenuti di BE non sembrano legati al Brand, come per esempio il video dell'Ariston per portare il riscaldamento ai ricercatori in una zona molto fredda che non ricordo (andare a guardare appunti su Economia dei Media, dott. Suma).

Influencer marketing:

- Cosa viene percepito come pubblicità?
- Si può considerare come pubblicità o no?

Macro-aree:

Area Evoluzione, come si è trasformato la pubblicità?

Percezione con deriva generazionale

Come è costruito il messaggio

Compito a casa: Indirizziamo la ricerca n. 3 (anche 1) con delle domande, e ricordiamoci che siamo dalla parte dell'azienda, quindi cerchiamo di farci delle domande utili per qualcosa, come dove investire, cambiare struttura etc.

11 Novembre

Si parla di effetti dei media. Parliamo di una prima ricerca per gli effetti dei media, chiamata Payne Fund Studies.

- Progetto di ricerca mirato a studiare gli effetti del cinema sulle giovani generazione.
- Nascono negli USA grazie a due condizioni: sviluppo dei metodi di ricerca empirica, e incredibile successo del cinema.

La ricerca si concentra sui bambini come target, anche perché in quel momento c'è un grandissimo successo del cinema. Sempre nella modernità di questa ricerca degli anni 30, ci sono una parte quantitativa e una parte qualitativa. Nella parte quantitativa si misura il rapporto con gruppi etnici diversi, il tema della pena di morte. I risultati della quantitativa dimostra che l'esposizione a determini film genera effettivamente un cambiamento nell'atteggiamento. Mentre la ricerca qualitativa misura il cambiamento nelle nostre abitudini e acquisti tramite i media. Quindi i risultati rilevano una influenza in nuove dinamiche di gioco, un immagine diverse da quella che si vive nella vita reale. I media sicuramente hanno modificato gli stili immagini che abbiamo a disposizione.

Queste ricerche che cosa mettono in evidenza, mette in evidenza che sia necessario introdurre dei fattori di mediazione. Perché i media influenzano ma non generano delle risposte uguali a livello temporale, ma bensì generano dei cambiamenti.

Parliamo della radio: il presidente Roosevelt porta avanti alla radio una sua rubrica in cui parla vicino al fuoco di casa sua con il pubblico e tocca tematiche quotidiane, e quindi questo genera un forte mezzo di certificazione della realtà, perché di fatto la radio è un mezzo fortemente collegato alla vita quotidiana.

Il caso de La guerra dei mondi – Cantril 1940.

Il 30 Ottobre 1938, CBS manda in onda il programma Mercury Theatre on the Air che prevedeva il radiodramma di Orson Wells “La guerra dei mondi”. In breve lui finge che alla radio ci sia la notizia che siano arrivati i marziani. Su 6 milioni di ascoltatori, circa un milione credette che gli USA fossero effettivamente invasi dai marziani, nonostante i 4 annunci della CBS che prima, durante e dopo il programma ribadì che si trattava di avvenimenti immaginari. In breve si verificarono tutta una serie di persone che cercavano di lasciare la città, insomma venne recepita come una vera emergenza.

Fattori che avevano reso il programma veritiero: tono realistico, affidabilità della radio, uso di esperti e di località realmente esistenti, sintonizzazione dall’inizio o a programma già iniziato. Molta gente non è in grado distinguere finzione e realtà, ed emerge quindi il tema **dell’abilità critica, ovvero la capacità di saper valutare uno stimolo in modo tale da cogliere uno stimolo e analizzare le sue caratteristiche essenziali, quindi valutarle e reagire appropriatamente.**

Oggi questo si declina questa abilità critica in competenza nella capacità di cogliere e gestire una piattaforma come Instagram. Si parla quindi **media literacy**, perciò alfabetizzazione e competenza mediale: non si parla solo di saper usare il mezzo, ma la media literacy ha proprio l’intesa di competenza dei linguaggi usati dalle varie piattaforme.

Nel paradigma degli effetti limitati ci sono due grandi categorie:

- Fattori di mediazione rispetto al pubblico, variabili che favoriscono o ostacolano l’esposizione a determinati messaggi
- Fattori che agiscono rispetto al messaggio, teniamo in considerazione i contenuti del messaggio e capire quali sono le modalità di presentazione con cui riusciamo a persuadere il nostro pubblico.
- I membri dell’audience possono sottrarsi ai messaggi di media o stravolgerli fino al punto di eliminare qualsiasi possibilità di dissonanza cognitiva.

Facciamo un esempio: le pubblicità contro il fumo di fatto non funzionano più di tanto perché il fumatore, con una sorta di fattore di mediazione rispetto al pubblico, è già abituato a sentirsi dire che deve smettere. Di fatto quindi **la comunicazione persuasoria di massa agisce più come causa di rafforzamento che non di modificazione.**

2* fattori di mediazione rispetto al pubblico:

In questo caso, vale molto la questione del rafforzamento: siamo più morbidi rispetto al messaggio mediale solo se è già d’accordo con noi, ma non cambieremo assolutamente per il messaggio mediale.

Gli individui:

- Sono in grado di creare una barriera nei confronti dei messaggi persuasori, e quindi si può parlare di Esposizione o Mancata Esposizione, di cui parlano spesso Katz e Lazarsfeld, del 1955.

Fattori di mediazione rispetto al messaggio:

Credibilità della fonte – la fonte.

Insieme all'ordine e completezza delle argomentazione.

Le esplicitazione delle conclusioni.

Di questi tre, gli ultimi due sono da rielaborare, mentre la credibilità della fonte è importantissima. La credibilità o fiducia della fonte: c'è la competenza, che fa proprio riferimento all'autorevolezza e alla reputazione, oppure alla fiducia, attribuzione o meno di un intento persuasorio da parte del comunicatore.

Credibilità in tema di fiducia e reputazione: TripAdvisor, Amazon.com, ebay. Cosa hanno questi tre come loro grande potere? Si costruiscono una reputazione che da loro un alto livello di credibilità e quindi di fiducia. Pensiamo istintivamente alla differenza nel rapporto di fiducia come Booking o AirBB: questi due hanno un livello di fiducia fondato su una attribuzione o meno di un intento persuasorio da parte del comunicatore. La differenza tra Booking e AirBB, è che l'ultimo genera una community anche più larga basata sulla condivisione di informazioni e di ospitalità.

La scheda di rilevazione – Talk show

1. Spazi della comunicazione

2. I contenuti della comunicazione

18 Novembre

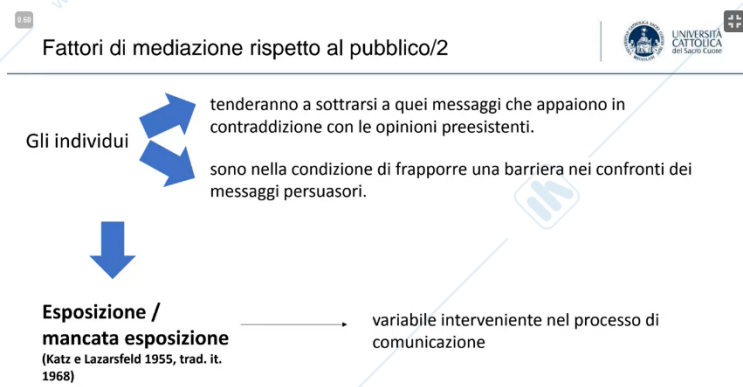
C'eri, ma per sbaglio hai cancellato gli appunti presi fino alle 16.20. Genio.

Facendo una ricerca, possiamo decidere il target su cui concentrarsi; ovviamente però in base al target noi andremo anche a decidere il media.

Ci chiederà di seguire un personaggio per 14 giorni, ne dovremo scegliere tra una lista che ci condivide. Ci impegniamo a seguirlo su tutte le piattaforme e tenere traccia di tutte le collaborazioni che farà nell'arco di questo 14 giorni.

Lezione 7 Sfardini 18 Novembre

Riprendiamo il discorso della scorsa lezione → già la passata lezione vedemmo come esistono vari fattori di mediazione tra il messaggio e il suo contenuto e quindi, di conseguenza, il suo impatto sul pubblico.



Questi fattori sono, in alcuni casi, riconducibili agli stessi individui, rispetto a un'idea di esposizione o mancata esposizione al contenuto che era la prima variabile interveniente.

Avevamo anche visto un'altra tipologia di fattori di mediazione che invece non hanno a che fare con le persone e con il pubblico, ma sono già connaturati rispetto al messaggio stesso in

Fattori di mediazione rispetto al messaggio/2

- credibilità della fonte

Efficacia di una comunicazione dipende, in misura considerevole, dal comunicatore.

Competenza
in riferimento all'autorevolezza e alla reputazione

Fiducia
attribuzione o meno di un intento persuasorio da parte del comunicatore

particolare avendo già parlato della credibilità della fonte, su questo tema abbiamo sottolineato come oggi sia centrale la questione della fiducia. Proprio sulla base di questa fiducia avevamo visto la scheda di analisi. Proseguiamo con questo discorso della fiducia e, parallelamente, l'evoluzione delle teorie dei media che come abbiamo già visto oscillano tra effetti forti, deboli, centralità del mezzo o

centralità del pubblico facendo quindi un ulteriore passo che ci porterà a centrare l'attenzione sulla nozione di opinion leader (quindi teoria della comunicazione a due stadi) e alcune considerazioni sull'influencer (gli opinion leader di oggi). Queste considerazioni ci serviranno per sviluppare il lavoro.

La comunicazione personale

Ricerca sulla campagna presidenziale del 1940 di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948):

La comunicazione personale era più citata di quella mediale. Invitati a segnalare cosa avesse contribuito alla loro decisione di voto gli intervistati indicavano i *contatti personali*.

Maggiore efficacia dei contatti *face to face* vs comunicazione mediale.

1. **Casualità e non intenzionalità della comunicazione**
2. **Flessibilità dei messaggi**
3. **Gratificazione personale dei soggetti coinvolti**
4. **Attribuzione di prestigio e autorevolezza**

Prima considerazione: perché la comunicazione personale ad un certo punto viene rivalutata dopo anni e teorie che avevano fortemente acceso l'attenzione su i poteri forti dei media, abbiamo visto che alla nascita di queste variabili intervenienti da di conseguenza di nuovo visibilità al pubblico e alle

persone, ed in particolare alla comunicazione personale. Gli anni 50' e 60' sono anni in cui si presta particolare attenzione alla comunicazione personale, ed in generale agli effetti della comunicazione, soprattutto rispetto ad un campo preciso della comunicazione, che è la politica. Molte ricerche nascono per studiare le elezioni (soprattutto quella dei presidenti) è una fase storica molto importante anche per lo sviluppo degli studi sulla comunicazione. In questo studio viene evidenziato in particolare che in effetti, la comunicazione personale risulta essere quella più citata come elemento importante per pronunciare la propria scelta di voto, soprattutto per rispetto alla comunicazione mediale, come se i contatti personali avessero una loro capacità persuasiva maggiore rispetto alla comunicazione mediata stessa. È per questo un bel cambio di prospettiva.

Quali sono le 4 principali ragioni che dobbiamo sempre leggere con l'occhio rivolto al presente e non al passato (guardiamo al passato per vedere quanto questi elementi siano oggi efficaci e significativi per la comunicazione contemporanea)

- 1- La casualità e non l'intenzionalità e la comunicazione: quanto parlo con una persona posso avere l'idea che quanto questa persona mi esprimerà le sue idee non ha un fine di convincermi, ma è dettato dalla casualità dell'incontro. Se non sento una spinta forte nel farmi cambiare idea sono con le barriere meno alzate, ascolto anche con più interesse, lo vivo più come uno scambio di opinioni. Questo argomento oggi dove lo si vede riaccendersi

nella cultura mediale contemporanea? Nelle storie di Instagram, nei programmi di infoteinment come: le iene, striscia la notizia e altri contenuti che vengono scelti perché guidati dalla voglia di distrarsi e divertirsi, questi contenuti mi raggiungono e lavorano su di me in un modo molto efficace proprio perché non ho le difese alzate.

- 2- La flessibilità dei messaggi: ridurre gli effetti boomerang minimizzando o enfatizzando alcuni aspetti di virtù delle reazioni dell'interlocutore. Ciò non è possibile nelle comunicazioni di massa costruite per un'audience "media" al fine di attivare reazioni "medie".
- 3- La gratificazione personale dei soggetti coinvolti: è evidente che una comunicazione personale gratifica di più uno scambio comunicativo
- 4- Attribuzione di prestigio e autorevolezza: sono diverse le dinamiche che attribuiscono prestigio ad un mezzo rispetto che ad un soggetto.

1. Casualità e non intenzionalità della comunicazione

I meccanismi della selettività vengono aggirati, se non neutralizzati, nel corso di una comunicazione personale.

2. Flessibilità dei messaggi

Ridurre gli effetti boomerang minimizzando o enfatizzando alcuni aspetti in virtù delle reazioni dell'interlocutore. Ciò non è possibile nelle comunicazioni di massa costruite fine di attivare reazioni "medie".

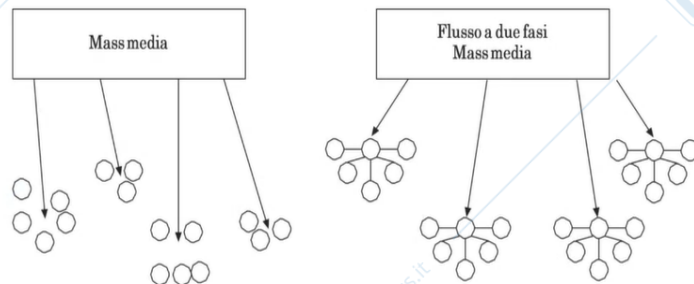
3. Gratificazione personale dei soggetti coinvolti

Ricompensa immediata a seguito della condivisione di un'opinione o di emarginazione nel caso di non condivisione.

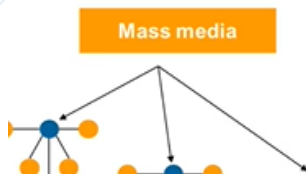
4. Attribuzione di prestigio e autorevolezza

L'attribuzione di una maggiore capacità persuasoria ad alcuni individui condusse i ricercatori ad

ben riassunta in questa frase nella slide, rispetto a mass media o media che raggiungono gli individui, si passa a una idea di un modello che prevede 2 step all'interno della comunicazione: i media comunicano ai pallini blu (opinion leader che a loro volta generano contenuti e si rivolgeranno alla propria cerchia di riferimento.



«le idee sembrano spesso passare dalla radio e dalla stampa ai leader d'opinione e da questi ai settori meno attivi della popolazione»



Primo elemento di differenziazione tra leader d'opinione e i soggetti influenzati



diverso consumo mediale



i leader d'opinione si espongono di più ai media e assolvono la funzione di sbarramento rispetto ad alcune comunicazioni, ovvero di apertura rispetto ad altre.

Two-step flow of communication

- ✓ gli individui non sono isolati socialmente;
- ✓ esistono reti di rapporti sociali all'interno delle quali spicca una figura filtro nei meccanismi di trasmissione delle informazioni;

Questa passaggio è significativo perché mette in crisi quell'idea che è legata alla teoria di comunicazione di massa che abbiamo legato al termine stesso "massa" → individui isolati socialmente, anche all'interno di una società di massa, in particolare oggi rispetto al mondo della rete, noi non siamo isolati socialmente, esistono anche delle reti di rapporti sociali in cui,

generalmente, spicca una figura che fa da filtro nei meccanismi di trasmissione dell'informazione. Quando questa teoria viene formulata, chi sono gli opinion leader? I padri di famiglia, i preti, i medici e la figura politica. Oggi chi sono i possibili leader d'opinione? Influencer, alcuni politici, giornalisti, virologi. Già ci accorgiamo che stiamo dicendo cose diverse ed interessanti. Alcune figure sono tradizionali, altre sono legate a specifici contesti situazionali come ad esempio i virologi oggi, piuttosto che gli influencer, che in ogni caso hanno un gran seguito. Quello che già noi possiamo notare è che questo modello è molto interessante ma sicuramente richiede da parte nostra una sua trasformazione, vediamo rispetto a quali punti, quando viene elaborata questa teoria, c'era una certa chiarezza: l'opinion leader da chi era rappresentato? Da chi era particolarmente esposto ai flussi mediatici, da chi era in grado di tradurli e trasformarli all'interno di reti della propria comunità. Dunque un primo elemento che emergeva di differenziazione tra leader d'opinione e soggetti influenzati era il diverso consumo mediale. In questo caso viene messo in evidenza è il diverso consumo mediale quindi di fatto, una capacità di gestire il linguaggio mediatico. Oggi l'influencer capace è colui che ha delle skill comunicative tali da permettergli di poter produrre dei contenuti che abbiano una loro legittimità e una loro capacità di influenza. Altro elemento che emergeva dagli esempi di opinion leader: questi 2 studi sono molto interessanti perché ci forniscono delle categorie che ci possono servire per classificare i diversi influencer oggi che in certi casi le possiamo prendere così come sono, in altri quello che vi stimola a fare è



analizzarle per revisionarle e adattarle al presente, qualcosa di buono devono ancora avere, le teorie come sappiamo risentono del contesto sociale in cui sono state fatte, per questo vanno adattate. In termini di opinion leader noi troviamo 2 interessantissime definizioni. Una dal '55 e

l'altra dal '49. La prima del '55 mette in evidenza una distinzione molto interessante tra il leader orizzontale di opinione e il leader verticale di opinione. Quello orizzontale è quello che influenza la propria comunicabilità tra i suoi simili, quello che ha forza all'interno di un gruppo orizzontale ed è quindi naturalmente interscambiabile l'uno con l'altro. Il leader verticale di opinione è quello che si trova ad un livello superiore all'interno di una scala sociale data, di tipo intellettuale o economica, al quale viene attribuita in generale una maggiore competenza che può esercitare in diversi contesti ed in diverse situazioni.

La seconda teoria elaborata da Merton nel 1949 fa un'altra distinzione interessante: tra il leader di opinione locale (polimorfico) e il leader d'opinione cosmopolita (monomorfo). Nel primo caso parliamo del leader d'opinione locale come un soggetto riconosciuto all'interno di una comunità di nuovo portatore di una saggezza e di una autorevolezza, molto simile al verticale di prima. Quello monomorfo è un soggetto che all'interno della comunità viene riconosciuto interessante rispetto alla sua competenza su alcuni ambiti circoscritti nei quali assume rilevanza.

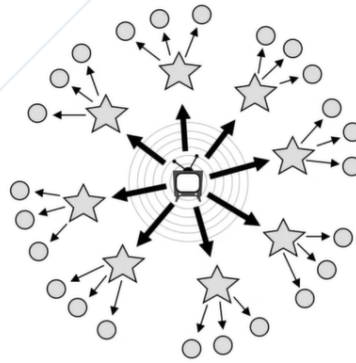
Modello di influenza two-step flow

In che modo l'influenza degli opinion leaders modella l'opinione delle proprie reti circostanti?

Come riescono a prodursi **trend d'opinione** all'interno di comunità più allargate o anche in intere nazioni?



«Chi influenza chi e come?»

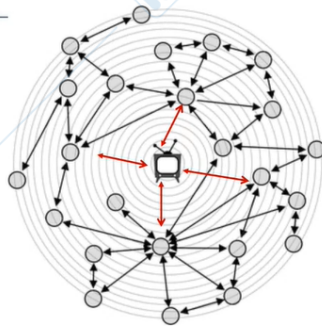


Cosa succede con queste considerazioni se le osserviamo con gli occhi di oggi? quello che ci dobbiamo domandare oggi è come fa l'opinion leader a riuscire a convincere e modificare l'opinione all'interno delle proprie reti? Come si riescono a generare dei trend d'opinione che vanno ben

oltre la cerchia del singolo opinion leader? (si riescono a creare dei flussi di comunicazione trasversali che diventano nazionali o sovranazionali). Chi influenza chi e come?

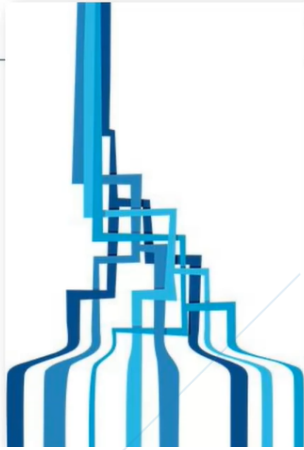
Questo è il modello del two-step flow communication classico, c'è il media centrale che attraverso gli OL arrivano poi sulle proprie cerchie di riferimento. Se volessimo giocare con queste palline e frecce come si ridisegnerebbe questo flusso di comunicazione a due stadi? Facciamo un pensiero dato che nasce proprio con il web 2.0 il pubblico, la cittadinanza, Beppe Grillo e la televisione. Cosa era successo allora? Tornato dalla televisione e attraversando i teatri inizia a costruire un movimento dove troverà la sua capacità espansiva → piazze e nella rete. La tv ne verrà coinvolta attraverso un processo di rimando. Pensiamo ad un caso come quello di Fedez e la Ferragni, qual è il circuito comunicativo? Quello che è il modello two-step communication si trasforma nel multi-step

Modello di «influence networks»



Watts e Dodds (2007) adottano un modello reticolare **multi-step flow** che vede l'influenza propagarsi per molte vie (non solo due) e il flusso andare in ogni direzione del reticolo.

communication dove si vede più stadi molti stadi e una grande facoltà di sviluppo. La tv e i media ne rimangono coinvolti ma possono essere elementi che subiscono in qualche modo ciò che avviene dentro la rete, li riassume e li ripropone generando un effetto moltiplicato grazie al fatto che la tv raggiunga pubblici notevoli.



- Influenza maggiormente guidata dall'interazione **tra** le persone che vengono facilmente influenzate piuttosto che dalle persone influenti stesse.
- Chi riceve l'informazione la scambia in modo convincente con gli altri pari, andando a costituire delle vere e proprie **cascate di informazioni** che attivano sequenze di interazioni.

Questo è il modello del network giocato su una capacità dei flussi che hanno livelli diversi e modalità diverse di circolare al loro interno. Per rispondere a quella domanda chi influenza chi? Quello che viene elaborato è l'idea che l'influenza in realtà è guidata dall'interazione tra le persona, che tra di loro (per

quell'idea che era già emersa della capacità orizzontale di essere decisamente più forti nel modificare l'opinione) riescono ad accrescere e diventare anche di più volume sempre più significative anche di più di quello che succede quando noi abbiamo un soggetto influente che agisce. Chi riceve informazione la scambia, diventa convincente perché la scambia con gruppi di pari, così da andare a costruire quello che si dice cascate di informazione che a quel punto attiva una sequenza di interazioni, questo genera poi il grande scambio, è come a significare che se noi dobbiamo capire dove stia la forza, se nel primo modello era dalla televisione all'opinion leader che con la sua forza colpiva le persone, qui la cosa cambia, la cascata è generata da tutti i pallini (persone) così che si crei come un capovolgimento della situazione.

Relazioni fra following e followers:

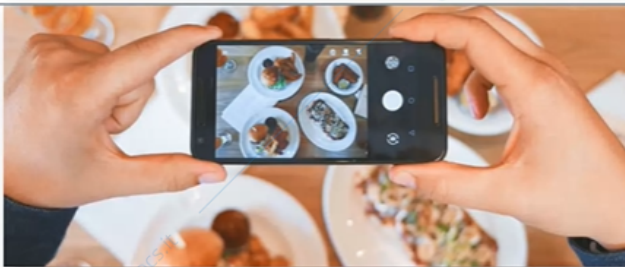
- produzione originale di contenuti non solo riflessivi e di commento ma capaci di dare conto dei fatti (es: **citizen journalism**)
- meccanismi di interesse (es: seguire determinati **hashtag**)
- meccanismi fiduciari (es: seguire determinati **utenti che riteniamo autorevoli** su un determinato tema).



Vediamo così a cose che tutti conosciamo: i social network. Si vengono poi a generare punti di osservazioni interessanti come ad esempio le relazioni tra: following e followers, la produzione originale di contenuti che sono anche capaci di dare conto ai fatti, quindi non contenuti riflessivi ma che producono una riflessione (ad esempio al caso del citizen journalism, ancora oggi realizzato da voci diversificate)

I meccanismi di interesse come l'hashtag e i meccanismi fiduciari, tema che ritorna determinante ossia come si definisce l'autorevolezza di alcuni soggetti che noi decidiamo di seguire perché noi costruiamo un rapporto di fiducia rispetto ad alcune tematiche in particolare.

0.6 Social media influencer e meccanismi di intermediazione



«lavora per generare una forma di capitale di "celebrità" sviluppando la massima attenzione possibile e creando un autentico "personal brand" attraverso i social network, che può essere successivamente utilizzato dalle aziende e dagli inserzionisti per la promozione ai consumatori» (Hearn, Schoenhoff 2016, p. 194).

Quando parliamo di social media influencer, per confrontarci con alcune teorie oggi più chiare rispetto allo studio del social media influencer, parliamo di un soggetto che genera una forma capitale di celebrità e si autocostruisce come un brand attraverso i social network. L'aspetto interessante dal punto di vista commerciale è che può

essere utilizzato dai brand e dagli inserzionisti per la promozione dei prodotti esterni a sé stesso come tantissimi micro influencer che popolano la rete.



Come avviene questo meccanismo che poi genera la cascata: ci sono una crescita di popolarità attraverso l'impiego di pratiche diverse, in buona sostanza la costituzione da parte di questi influencer di propria audience allora diventa assolutamente determinante segnare,

avere la chiarezza del numero di soggetti che seguono e rappresentano la audience di un dato influencer. C'è un processo completo nel suo procedere ma dall'esito evidente la cosiddetta quotidianizzazione del concetto di celebrità dove la retorica del personal brand è quella di essere presente e accesa nella sua vita quotidiana: caso evidente è quello dei ferragnez, ma non solo diventa una soap opera quotidiana giocata su un principio di celebrità e celebrazione dell'influencer. È appunto la costruzione di una propria personalità online che viene consumata dal pubblico quotidianamente. Noi negli ambienti digitali vediamo coesistere quelli che possiamo definire diversi leader molecolari: in primo luogo i leader d'opinione che sono quelli capaci di influenzare la propria rete personale e che rispondono al vecchio modello di leader d'opinione (cioè secondo quell'idea di due fasi della comunicazione dove soggetti non necessariamente

professionisti ma che sono estremamente autorevoli su specifici temi) come ad esempio i virologi.

Negli ambienti digitali vediamo quindi coesistere diversi «leader molecolari»:



- **Leader d'opinione, capaci di influenzare la propria rete personale secondo il modello two-step flow – soggetti, non necessariamente professionisti, autorevoli su specifici temi**
- **Influencer, che utilizzano visibilità e centralità nei network per garantire una larga propagazione del messaggio alla relazione con i propri elettori; uno Youtuber e la rete che lo segue**

Il mondo degli influencer che utilizza una visibilità e una centralità dei propri network per garantire la propagazione dei messaggi che sono legati al loro specifico interesse. Tipicamente è l'influencer che vende attraverso i propri canali ma oggi anche il politico spesso si vende

più come influencer che come leader d'opinione.

Questa è un'altra riflessione che vale la pena portare avanti: se immaginiamo come funziona il politico oggi nel web come leader, più che come leader cerca di portare avanti l'esibizione della propria vita quotidiana che poco ha a che vedere con il l'idea tradizionale di leader d'opinione.

Due categorie che possiamo impiegare per analizzare gli influencer:

- **New influencer**: quell'influencer molto capace che cura la qualità del contenuto e che è in grado di stabilire una certa unicità del proprio modo di comunicare. Un segnale molto evidente di questo

è il fatto di produrre dei contenuti estremamente sofisticati (non c'è più l'idea della scarsa qualità che genera empatia perché dimostra che sono una persona come te e quindi abbiamo si genera quella orizzontalità che ci accomuna) sono semi professionisti che rispondo di fatto ha un gusto del pubblico decisamente più evoluto che non cerca più la persona simpatica ma cerca un professionista della comunicazione.

Un influencer deve essere un trend setter. Lo seguo perché so che mi fa vedere le cose che ancora non conosco, mi fa scoprire trend nuovi. Questa di fatti è una rincorsa continua che ci fa capire la rapidità con cui si modificano le mode: TikTok ad esempio è una palestra notevolissima per osservare la rapidità con cui cambiano i contenuti e le modalità con cui chi vi partecipa posta i propri video perché è alla continua ricerca di un trend nuovo perché quello che genera puoi contatti.

1.00 WOKEFLUENCER



Poi la capacità di avere una storia complessa da raccontare. Parliamo degli influencer che da perfetti mostrano anche le luci e ombre della propria esistenza. Non è possibile non fare un forte richiamo alle luci e ombre dei protagonisti della serialità: a noi tutti oggi piacciono eroi sfaccettati che hanno delle profonde ombre oltre che una vita assolutamente perfetta.

- Nel «social media landscape» saturato dai like, dai follower, a volte anche comprati, sta emergendo un nuovo tipo di influencer: un influencer a cui non importa dei like, di essere visto, gli interessa qualcosa di più importante ...cambiare il mondo
 - Web è lo spazio dove raccontare un **obiettivo**, una **battaglia**, un **valore**
 - **Consumatori** → si aspettano che i **brand** vadano oltre il profitto, che rappresentino dei valori

L'altro tipo di influencer è il Wokefluencer: è un'evoluzione (vedi Fedez) dove nei social media suggerisce la ricerca di una celebrità legata a temi sociali importanti.

Quindi il gioco diventa quello di mostrare che il capitale umano di tutti i follower che seguono un influencer sarà ben speso per sostenere una buona causa, per battere in nome di un valore. In questo senso si lega quello che l'influencer fa a ciò che già sta accadendo nel mondo dei brand. I brand stessi devono avere delle cause da sposare e portare avanti dei valori. Oggi è una cosa diffusa: piccoli e grandi influencer portano avanti le loro piccole o grandi cause perché questo, che piaccia non piaccia a chi li segue, genera comunque la costituzione di un'immagine di influencer assolutamente nuova.

I brand sceglieranno con chi schierarsi ma per fare un esempio basti pensare al DDL Zan: quanti influencer l'hanno cavalcato per convinzione ma anche per strategia (per suggerire che loro battono verso un qualche valore che a diversi brand fa comodo essere associato)

Spiegazione sul lavoro degli influencer.

Lezione del 25/11/12

Come fare la scheda di analisi.

L'ideale sarebbe iniziare a monitorare per una settimana, perciò da sabato al 4 dicembre.

Il foglio di analisi dobbiamo copiarlo e incollarlo per ogni singolo prodotto che in una giornata vengono pubblicizzati (se per esempio in una giornata pubblica 4 prodotti avremo ben 4 fogli con la stessa data ma con prodotti diversi).

Inoltre abbiamo questa parte Messaggi: relativi allo stesso prodotto, con un brand pubblicizzato più volte in base al brand pubblicizzato. Se becchiamo un prodotto, nel formato identico che tipo di pubblicità è, mentre il contenuto sono le caratteristiche principali del contenuto. Il testo è un racconto dell'uso del prodotto: non è detto che dobbiamo compilarli tutti e cinque, potrebbero essere più 5 e in quel caso duplichiamo quella stessa pagina e la portiamo avanti. Se vediamo 5 storie di seguito o quasi di seguito perché viene fatto un unboxing di un prodotto, ed è un singolo prodotto, allora serve una comunicazione unica. Quindi quell'1, 2,3, 4, 5 si riferisce se viene ripresa la stessa pubblicità in modo diverso (al 99 per cento ne compiliamo uno o due)

Se nell'arco della stessa diversa giornata pubblicizza 4 cose diverse, allora cambiamo prodotto.

Quindi un foglio PER BRAND, quindi poi per esempio Nutella. Se vengono fatti vedere più prodotti nell'arco dello stesso racconto, allora vale L'Oreal prodotti vari.

Se sono 2 creatività diverse, si vede che l'influencer ha fatto un doppio sforzo, se invece ripropone la stessa cosa due volte, sfruttiamo le note per segnalare che ha messo due cose uguali in due giorni diversi.

- Quando non è selezionato, ma è una cosa secondo noi pubblicitaria, allora sarà ALTRO. Quindi quando c'è altro, è sorta di roba da influencer che si auto-promuove.

Possiamo segnare **post, stories. Al 99 per cento non completeremo la seconda colonna.**

Per esempio, se viene ri-utilizzata esattamente la stessa comunicazione, quasi fosse uno spot che viene rifatto, allora segnaliamo che c'è uno spot uguale che viene ripetuto, segnaliamo senza rimmetterlo nello stesso giorno.

Salvare i file: COGNOME, NOME INFLUENCER

09/12/21

La miglior caratteristica di una ricerca dei dati è quella di avere un insight. Non è importante quindi avere una montagna di dati, quanto il saper tirare delle conclusioni da quegli stessi dati. Bisogna cominciare adesso a buttare giù qualche domanda, ovvero lo step successivo della richiesta sarà chiedere ai fruitori di questi messaggi come percepiscono questi contenuti.

E' emerso in queste ricerche che c'è una prevalenza dell'effetto stories, ma bisognerebbe chiedersi perché? Potrebbe esserci vari motivi. Le stories chiaramente hanno una durata limitata, quindi la connessione tra l'influencer e il brand si limita. Perché sappiamo che l'influencer presta la sua voce a vari brand, e la stories è un modo per rimanere collegata al singolo brand, se invece ci fosse un post bisognerebbe andare poi a cancellarlo.

Un'altra osservazione potrebbe essere relativa ai target: su TikTok c'è un profilo molto giovane, probabilmente persone che non hanno ancora la liquidità economica per andare a comprare un determinato prodotto. Inoltre TikTok ha una pratica di visione va a scorrimento, mentre su Instagram spesso si va a cercare il singolo profilo dell'influencer. Inoltre forse TikTok ha dei dati meno chiari sulle visualizzazioni rispetto a IG. Perciò queste sono tutti spunti per fare delle domande, per studiare una data tematica.

Altra domanda possibile è sugli unboxing = gli influencer spesso si prendono mezza giornata e iniziano a fare gli unboxing di tutto. E perciò mezza giornata spaccettano un sacco di cose. Ma bisogna chiedersi che impatto ha questo sugli utenti, gli piace oppure li annoia? Quindi bisogna farsi tutte queste domande.

La Sfarini si chiede: qual è l'alchimia che ci porta a seguire più uno o l'altro influencer? Parliamo a proposito della teoria **degli usi e gratificazioni**. Vuol dire studiare un fenomeno di consumo con l'idea che l'utente consuma un contenuto perché in qualche modo va a gratificare i suoi bisogni. Questa teoria parte dal presupposto:

NON – Cosa fanno i media alle persone (effetti forti dei media, media come potenti attori e così via, come ad esempio la teoria dell'ago ipodermico?)

Ma bensì Cosa fanno le persone con i media? - Voglio vedere il processo comunicativo da una prospettiva diverse. Il consumo mediale secondo McQuail viene concepito come un comportamento che riesce a soddisfare dei bisogni (o in certi casi non li soddisfa e quindi il mezzo non viene più usato) che hanno origine dall'interazione tra le disposizioni psicologiche individuali e l'esperienza della situazione sociale.

Nel 74 e negli 60 quando inizia a essere formalizzato c'è questa visione manichea tra sono i media forti o le persone pre-esistono ai media e quindi sono più importanti le persone. Esistono dei bisogni media centric, ovvero una tipologia di bisogni che è nata con i media ed è strettamente connessa solo ai media.

Poi esistono dei bisogni che prescindono dall'uso dei media e i media sono praticamente solo dei mezzi, perché sono bisogni che esistono dai prima dei media stessi (ad esempio un bisogno pre-esistente sarebbe la socialità, oppure la conoscenza epistemologica, quindi il bisogno dell'uomo di conoscere, l'evasione, perché abbiamo bisogno di distrarci).

Ma oggi aggiungerei altri bisogni che potrebbero essere effettivamente mediacentric.

- Ad esempio condividere gli aspetti più intimi della propria vita, anche i più intimi, come acquisti etc.
- Mettere in scena esclusivamente la verità che vogliamo mostrare, ed effettivamente i media hanno alimentano questo bisogno di esserci. Finché non c'era un ambiente virtuale generato, noi non avevamo bisogno di essere presenti in quel mondo.
- Oppure anche il binge watching è una pratica diffusa che è stata generata da un processo di personalizzazione del consumo che prima non avevamo; la proposta di una serie tutta in un colpo solo ha prodotto in noi il bisogno del binge watching.

Fare ricerca vuol dire anche effettivamente lavorare sui bisogni che devono essere soddisfatti.

Due fasi dello studio delle gratificazioni

- Infanzia, prima fase: negli anni 40, in cui ancora si cercava di smontare il tema degli effetti forti. Cercava di trovare un nesso tra le gratificazioni trovate dagli utenti dei media e il contenuto dei media. Es. Ho bisogno di informazioni, e trovo gratificazione guardando il tg. Quindi si parla di contenuto specifico.
- Fase della maturità, aggiunge al concetto di content gratification il fatto di guardare al consumo come un processo come una esperienza molto più complessa, e quindi il riferimento all'uso dei media sia come comunicazione che come mezzi di contenuto.

Fase dell'Infanzia

Funzioni semplici:

- Offerta di relax
- Stimolazione dell'immaginazione. (es. Decidere di fare un viaggio in un luogo bellissimo che abbiamo visto in televisione).
- Interazione sostitutiva, la tv ci fa da meridiana digitale. Quindi esempio all'1 c'è il tg e noi in un certo senso prepariamo la nostra giornata attorno ad alcune di queste funzioni.
- Terreno per contatti sociali, confrontare le proprie idee su quello che sentiamo nei media.

Attenzione, ovviamente queste funzioni non sono imposte dall'altro, ma bensì sono delle funzioni che noi stessi come utenti andiamo a riconoscere nei media.

Funzioni complesse:

- Distensione emotiva: attraverso i media trovo il modo per riuscire a chiudere gli occhi rispetto alla complessità del reale e ad abbandonarmi al racconto mediatico.

- Scuola di vita, ovvero capacità di offrire modelli di stili di vita e stili di comportamento a quali potersi adeguare. Es. SOS TATA a GRANDE FRATELLO, sono ambiti diversi, ma sono dei modelli di vita che vengono proposti e ai quali noi ci adeguiamo.

Tratti distintivi e punti di debolezza:

- Approccio metodologico esclusivamente qualitativo, quindi non aveva una prova in termini di rappresentazione statistica della popolazione intervistata. Si facevano dei lavori di intervista basati su risposte aperte, quindi si sono raccolti tantissimi dati ma senza una prova quantitativa che potesse dare un ordine di importanza a questi bisogni e a queste gratificazioni raggiunte.
- Nessuna attenzione ai nessi tra le gratificazioni cercate e le origini sociali e psicologiche del bisogno che deve essere soddisfatto
- Nessun tentativo di individuare la complessa rete di relazioni tra le funzioni dei diversi media.

Infatti usi e gratificazione tendeva ad associare la teoria a un medium specifico, ma oggi è evidente che le funzioni oggi non possono essere ricondotte solo a un mezzo, ma bisogna considerare sempre la relazione tra i vari medium. Ci sono nuovi bisogni che sono nati tramite la relazione tra web e altri medium (es. la social tv).

Classi di bisogno e di consumo mediale

- *Bisogni cognitivi*
- *Bisogni affettivi-estetici*, es. io continuo a guardare un programma perché è legata alla mia biografia mediale, fa parte della mia storia e delle mie abitudini.
- *Bisogni integrativi a livello della personalità*, guardare un influencer per definire me stesso, come mi vesto e le scelte che faccio.
- *Bisogni integrativi a livello sociale*, ovviamente avere contatti con gli altri,
- *Bisogni di evasione*, il più semplice, onesto, ma reale.

I soggetti in presenza di un bisogno cognitivo si rivolgeranno al mezzo e al prodotto ritenuto più adatto a soddisfarlo. La presenza di bisogni diversi ci porta a fare delle scelte specifiche su cosa utilizzare. Con che elementi scegliamo?

- Contenuto caratteristici
- Attributi tipici
- Tipiche situazioni di esposizioni

Usi e gratificazioni ha messo a fuoco alcuni aspetti fondamentali come l'attività dell'audience, l'idea che il consumo mediale è diventato un obiettivo. Per dare enfasi all'idea dell'attività dell'audience è necessario capovolgere la linea del processo comunicativo. Il consumo mediale consente un ampio ventaglio di gratificazione da sondare ed aggiornare, e queste possono trovare origini nel contenuto mediale, nell'esposizione e nel contesto sociale nel quale si colloca la stessa esposizione.

Applicazione 1: la funzione delle storie televisive

Immaginare il contenuto audiovisivo e la storia audiovisiva come una opera aperta, dove ognuno di noi può fruire di uno stesso contenuto motivato da bisogni diversi e percorsi di fruizione diversi. Il mondo tv fa di tutto per mettere a tavola un contenuto televisivo nel quale sia possibile attivare dei prodotti di lettura, ma in realtà è necessario che il pubblico riesca rispondere ai propri bisogni. E come noi pubblico interpretiamo diversamente le opere dei media? In funzione dei nostri bisogni e delle gratificazioni che possiamo raccogliere, ma più in generale tutti leggiamo le storie in modo diverso a seconda delle esperienze che ha fatto nella propria vita. Un bambino, un anziano e un adulto guardano la stessa storia e la fruiscono con percorsi differenti legati alla loro storia ed esperienza.

Ognuno di noi di fatto ha un'esperienza memoriale diversa dagli altri. C'è una categoria che in qualche modo ci può accomunare, se volessimo categorizzare ovviamente le diverse esperienze, ci verrebbe in aiuto il concetto dell'età. Ma c'è un altro elemento che aggiunge all'età la caratteristica diversa,

ovvero la generazione. La generazione si caratterizza per esperienze storiche condivise: il contesto storico, mediale e sociale di riferimento.

- La generazione modifica il modo in cui noi recepiamo contenuti diversi modo. Diversi pubblici (variabile generazionale) attribuiscono alle storie differenti funzioni, intendendo per funzione un mix di valori, bisogni e scopi ricercati nella fruizione di una storia che ne definisco l'uso.

Applicazione 2 della teoria usi e gratificazioni.

?? Ascoltati l'audio.

Centralità del rapporto tra le affordance dei nuovi media e la gratificazione ottenute dai soggetti.

L'affordance (ergonomicità) è ad esempio una tazzina del caffè che una impugnatura precisa, oppure la porta che si apre in modo preciso. Lo scopo è quindi rendere l'affordance anche nei nuovi media tramite

- Modality
- Agency
- Interactivity
- Navigability