

European Ph.D. on Social Representation and Communication
7th International Summer School on Social Representation and Communication

COMMUNICATION: LANGUAGES, REPRESENTATIONS, INTERACTION

Gianni Losito

NEW CONTENTS FOR AN OLD PARADIGM.
Trends in Mass Communication Social Research

1. Il paradigma di H.D. Lasswell e la mass communication research.

Alla fine degli anni '40, Harold D. Lasswell (1948) propose il suo ben noto paradigma per porre in evidenza le fondamentali domande alle quali la communication research avrebbe dovuto rispondere:

Who
Says what
In what channel
To Whom
With what effect?

In quel periodo, e per tutto l'arco degli anni '50, la ricerca sociale sulle comunicazioni di massa aveva conosciuto negli Stati Uniti uno straordinario sviluppo, uno sviluppo peraltro segnato dal sovrapporsi di condizioni imposte di fatto dalla committenza ad esigenze conoscitive di carattere più propriamente scientifico. Di qui, il proliferare di indagini su problemi circoscritti, relative non al rapporto tra media e pubblico considerato nella sua globalità e complessità, ma piuttosto a una o all'altra delle componenti di tale rapporto, ciascuna considerata separatamente da tutte le altre. Vengono così condotte ricerche settoriali sulle aziende e sugli operatori dei media (*who*), sui contenuti (*says what*), sull'esposizione ai media e sulle modalità di fruizione da parte del pubblico (*to whom*), sull'influenza sul pubblico stesso considerata in termini di mutamento di opinioni, atteggiamenti e comportamenti a livello individuale (*what what effect*). Più in particolare, il prevalere di ricerche sui contenuti e sugli effetti dei media corrispondeva all'esigenza di raccogliere informazioni utili sia per la realizzazione di prodotti mediali capaci di raggiungere audiences il più possibile estese, sia per la messa a punto di strategie efficaci di propaganda politica e commerciale.

Per queste sue caratteristiche, la communication research era in questi stessi anni oggetto di accese discussioni. E' emblematica, a questo proposito, la polemica tra Theodor W. Adorno e Paul F. Lazarsfeld, polemica che contrapponeva alla ricerca cosiddetta "amministrativa" la ricerca "critica". La prima - la ricerca "amministrativa"- era basata su una concezione dei media come mezzi "neutrali", operanti in un contesto pluralistico, ed era finalizzata a sostenere i responsabili dei media stessi nel conseguimento di obiettivi concreti definiti secondo logiche aziendali. La seconda - la ricerca "critica" - era invece basata su una concezione dei media come strumenti per indurre nel pubblico il consenso nei confronti dell'ideologia dominante ed era finalizzata a svelare strategie e

Parallela a questa discussione sulla natura e sulle finalità della communication research, era quella relativa al rapporto tra teoria ed empiria. Questa discussione riguardava la ricerca sociale nel suo complesso, ma risultava particolarmente accesa quando coinvolgeva la communication research: molti la accusavano di rilevare dati frammentari, privi di significato sociologico sostanziale, in assenza di un adeguato sostegno teorico. Anche in questo caso posso ricordare un caso emblematico, ovvero la dura critica di Charles Wright Mills (1959) all' "empirismo astratto", che egli considerava una delle due "disgraziate tendenze" delle scienze sociali americane accanto alla "grande teorizzazione". I principali imputati erano, nel primo caso, ancora Lazarsfeld e, nel secondo, Talcott Parsons. L'accusa di "empirismo astratto" che Mills rivolgeva alla communication research poneva l'accento sulla tendenza a porre in secondo piano la riflessione teorica rispetto alla pratica metodologica. Conseguenza di ciò era il frequente ricorso a complesse e raffinate procedure di raccolta e di analisi dei dati che venivano però applicate nello studio di problemi irrilevanti, se non banali: gli "empiristi astratti", precisava Mills, sono "a-storici" e "a-comparativi", prendono in considerazione piccole aree e tendono allo psicologismo, non sono capaci di ricondurre i loro reperti "microscopici" ad un quadro teorico complessivo e più generale.

In realtà, pur non essendo talvolta esente da questi limiti, la communication research tradizionale ha fornito risultati che - alla luce di un bilancio complessivo a posteriori - risultano importanti e significativi non solo per la conoscenza di problemi settoriali e circoscritti, ma anche per una più generale sistemazione teorica del sapere fin qui acquisito sulle comunicazioni di massa. Inoltre, in questi stessi risultati sono contenute alcune fondamentali premesse degli sviluppi successivi della conoscenza scientifica in questo campo. Negli ultimi cinquant'anni, infatti, il processo di acquisizione di un nuovo sapere sui media è avvenuto all'insegna di una sostanziale continuità con il passato, rinnovando con nuovi contenuti il vecchio paradigma di Lasswell e riscoprendone l'indicazione fondamentale: lo studio del rapporto tra media e pubblico deve essere indagato considerando tutte le diverse componenti in cui esso si articola, con approcci integrati di ricerca capaci di cogliere le connessioni tra politiche editoriali e funzionamento dei media, caratteristiche e contenuti dell'offerta mediale, processi di fruizione e ricezione da parte del pubblico, effetti del consumo mediale sugli individui ed effetti del sistema dei media sulla cultura e sulla società.

Facendo dunque riferimento al paradigma di Lasswell, tenterò di descrivere per grandi linee alcune tra quelle che considero le più significative tendenze della ricerca sociale sui media emerse o consolidate negli ultimi dieci anni. E tenterò anche di mostrare come queste tendenze attribuiscono particolare rilevanza a problemi che di fatto coinvolgono contemporaneamente non uno soltanto ma più punti tra quelli in cui lo stesso paradigma di Lasswell si articola. La caratteristica più evidente che accomuna queste tendenze è, a mio avviso, l'attenzione per il pubblico, considerato non più come aggregato di singoli destinatari sostanzialmente passivi, ma come realtà complessa, differenziata al suo interno e composta da soggetti con un ruolo attivo nel loro rapporto con i media. Questa rivalutazione del pubblico si fonda sulla constatazione che la sempre più pervasiva presenza delle comunicazioni di massa nell'esperienza quotidiana di ciascuno, invece di aumentare la dipendenza nei confronti dei media, finisce in realtà col determinare una sorta di "professionalizzazione" del consumo mediale (Casetti, 1988): la gran parte dei membri del pubblico acquisisce progressivamente abilità e competenza nell'uso dei media, imparando a servirsene per assecondare i propri gusti e preferenze e per soddisfare i propri bisogni.

2. Le aziende dei media.

La ricerca sociale sulle aziende dei media (*who*) è stata inizialmente influenzata dalla sociologia

di ricerca prevalente era essenzialmente descrittivo, nella tradizione della ricerca “amministrativa”. In una prima fase, le ricerche sugli operatori dei media tentavano di ricostruirne il profilo sociale, l’atteggiamento nei confronti della professione, il livello di soddisfazione per il lavoro svolto, e così via. Le ricerche sulle aziende dei media, invece, avevano come oggetti d’indagine prevalenti le finalità e il funzionamento degli apparati organizzativi, la divisione del lavoro all’interno di essi e il rapporto tra organizzazione e lavoratori. Successivamente, a partire dagli anni ’70, l’interesse dei ricercatori si è spostato sui processi produttivi, in particolare per quanto riguarda l’informazione, con l’avvio di un fecondo filone d’indagine sul newsmaking: l’attenzione è soprattutto rivolta ai criteri e alle procedure in base ai quali determinati eventi vengono selezionati e trasformati in notizie, ovvero ai fattori che determinano la notiziabilità (newsworthiness) degli eventi. Sul piano empirico, le ricerche sul newsmaking si sono prevalentemente dedicate, da un lato, alla individuazione dei valori-notizia (news values) e, dall’altro, alla descrizione delle routine produttive che lo caratterizzano. I news values sono quelle particolari caratteristiche degli eventi che orientano non soltanto la selezione, ma anche la trattazione e la presentazione degli eventi stessi. Come tali, essi costituiscono, di fatto, un insieme di regole pratiche che esplicitamente e/o implicitamente guidano il lavoro delle redazioni (Golding, Elliot, 1979). Quanto alle routine produttive, esse sono tali da comportare inevitabilmente - e indipendentemente da un’esplicita volontà dei redattori - una distorsione degli eventi, che vengono ricostruiti e rappresentati secondo le esigenze, i ritmi, i formati, le modalità espressive del lavoro giornalistico (Altheide, 1976; Tuchman, 1978). Analoghe considerazioni possono essere fatte a proposito delle routine che caratterizzano la produzione di altri prodotti mediali, come ad esempio le serie televisive (Elliot, 1972).

Più recentemente, la ricerca sui media come fonte sembra segue percorsi non più circoscritti alla professione, all’organizzazione, alla dinamica del processo produttivo: lo sguardo della ricerca si rivolge dall’interno all’esterno degli apparati dei media, interrogandosi sul rapporto tra i media come aziende produttrici e il pubblico come target di consumatori. Il filone d’indagine che mi sembra più interessante riguarda la televisione e prende in considerazione le strategie messe in atto dalle emittenti per la conquista dell’audience. Tali strategie sono necessarie, ma non infallibili: le emittenti televisive - come ogni altro mezzo di comunicazione di massa - possono sollecitare il desiderio di vedere la televisione e tentare di orientare le scelte dei telespettatori, ma non possono controllare l’audience costringendola a sintonizzarsi sui propri programmi. La situazione che a questo proposito si presenta è analoga a quella che coinvolge la pubblicità: la pubblicità può - se è efficace - sollecitare nei consumatori una propensione all’acquisto, ma non è in grado di indurre sempre e comunque un effettivo comportamento d’acquisto. Ciò accade perché a determinare un effettivo comportamento d’acquisto intervengono caratteristiche di personalità e fattori sociali che la pubblicità non può controllare. Di ciò sono consapevoli i pubblicitari, ed anche i responsabili dei network televisivi, questi ultimi continuamente impegnati in una lotta senza esclusione di colpi per la conquista dell’audience in un sistema televisivo caratterizzato da una concorrenza sempre più spietata: *Desperately Seeking the Audience* è il titolo eloquente di un libro di Ien Ang (1991) su questo argomento. L’audience, che è condizione essenziale non solo per la sopravvivenza economica, ma anche per la legittimazione culturale della televisione, è dunque per la stessa televisione una costante fonte di incertezza.

Collegato a questo filone di ricerca, è quello che tenta di ricostruire le rappresentazioni implicite dell’audience di cui le stesse emittenti sono portatrici, facendo riferimento non solo alle strategie messe in atto per “catturarla”, ma anche ai programmi che esse mandano in onda. L’oggetto è, in questo caso, quella che viene denominata “intended audience”, ossia il pubblico-modello che la televisione costruisce e rappresenta mediante i suoi programmi, pubblico-modello definito in analogia con il concetto di lettore-modello formulato nell’ambito della semiotica testuale. Una ricerca condotta in Italia su questo tema giunge alla seguente conclusione, riferibile al livello della

incompetente, ma 'senza qualità'. E questo per il semplice fatto che esso sembra risultare sconosciuto a chi fa la TV" (Pozzato, 1995, 197). Da questa conclusione emerge con evidenza l'importanza che questo particolare tipo di ricerche assume per le aziende televisive e, in generale, per le aziende dei media: come è possibile, infatti, "catturare" un'audience che non si conosce?

3. L'offerta mediale

Per quanto riguarda l'offerta mediale (*says what*), nell'ambito della communication research tradizionale sono state condotte per molti anni soprattutto ricerche di content analysis, ricerche che rappresentano un filone d'indagine consolidato che ancora oggi produce risultati rilevanti negli Stati Uniti e in Europa (Losito, 1996). Tra queste ricerche, assai numerose e non tutte caratterizzate dallo stesso rigore metodologico, ve ne sono comunque molte che hanno conseguito risultati rilevanti, in ogni caso non banali. Sulla base delle indicazioni da esse fornite, si è venuta gradualmente delineando la rappresentazione della realtà sociale proposta dai vari generi nei quali si articola l'offerta mediale (l'informazione, la fiction, l'intrattenimento, e così via), con la descrizione dei profili umani in essi proposti, dei valori e dei modelli di comportamenti rafforzati o al contrario negati, dei pregiudizi e degli stereotipi relativi a situazioni sociali, eventi, persone, categorie, gruppi, razze, etnie. Grazie ad esse, disponiamo oggi di una consistente base empirica per una conoscenza più informata, più realistica e meno ideologica della cultura di massa, spesso oggetto da parte degli intellettuali di un rifiuto preconcepito ed elitario o, al contrario, di un'accettazione populistica ed incondizionata. Possiamo così considerare la cultura di massa non più come insieme disordinato e accidentale di elementi diversificati e, spesso, contraddittori, ma come un universo culturale coerente al suo interno, con le sue ricorrenze e le sue tendenziali uniformità.

Quanto alle novità della ricerca sociale sull'offerta mediale, una di esse riguarda il crescente interesse per i generi nei quali essa si articola. In Europa, e in Italia in particolare, è rilevante l'interesse per i generi televisivi e per le trasformazioni in essi causate dall'avvento della neo-televisione (Barlozzetti, 1988; Casetti, Villa, 1992; Caprettini, 1996). Questo interesse deriva non soltanto da un'esigenza di tipo descrittivo, ma anche dalla consapevolezza che i generi rappresentano il luogo privilegiato dell'incontro tra testi mediali e fruitori. I generi, infatti, sono sistemi di regole ai quali si fa riferimento - in modo esplicito e/o implicito - per realizzare i processi comunicativi, e tale riferimento avviene sia dal punto di vista della produzione dei testi, sia dal punto di vista della loro fruizione. I generi, infatti, agiscono come modelli di produzione per gli emittenti e come sistemi di attese per i destinatari: la loro funzione è essenzialmente quella di stabilire nel testo un "contratto" tra gli uni e gli altri (Wolf, 1988, 169-170). Con l'articolazione di "flusso" dei programmi nei palinsesti giornalieri, caratteristica della neo-televisione, i generi televisivi non sono più strutture testuali rigidamente definite. Le tendenze più evidenti che ne caratterizzano la trasformazione riguardano l'introduzione di nuovi format, il sempre più frequente riferimento in alcuni di essi - in particolare nell'informazione e nella fiction - a regole testuali proprie di altri generi, la giustapposizione di frammenti di generi diversi nei programmi "contenitore", la nascita di nuovi generi - come l'infotainment, il realityshow, il talkshow - derivanti dalla sovrapposizione di generi tradizionali.

Connesso con i generi televisivi è il campo d'indagine rappresentato dall'evoluzione del linguaggio televisivo. Lo studio dell'offerta viene in questo caso a fondersi con quello della televisione come mezzo (*in what channel*), considerato dal punto di vista delle sue peculiari caratteristiche espressive ed anche delle sue potenzialità tecniche. Di particolare interesse è la ricerca che indaga questi problemi in relazione non alla routine della programmazione televisiva, ma piuttosto considerando come la televisione proponga in diretta i media events, eventi del tutto

anch'essi del tutto straordinari. La rappresentazione di questi eventi avviene con modalità produttive e narrative tali da costituire un genere televisivo a sé stante, che il pubblico sa riconoscere e nei confronti del quale attiva attese specifiche (Dayan, Katz, 1992).

Un'altra rilevante novità nella ricerca sull'offerta mediale è rappresentata da una maggiore attenzione al problema della qualità, attenzione che corrisponde ad un crescente, anche se tardivo interesse per questo stesso tema da parte dei settori del sistema dei media più aperti all'innovazione. Questo interesse sta ad indicare una tendenza al cambiamento nelle politiche delle aziende televisive, oggi più ispirate dalla logica della soddisfazione del consumatore. Peraltro, le ricerche empiriche sulla qualità dell'offerta mediale risultano essere particolarmente complicate per diverse ragioni. La più rilevante consiste nella estrema difficoltà del tentativo di delimitare il concetto stesso di qualità e di stabilire, in base ad esso, standard che possano essere prima adeguatamente definiti e poi effettivamente applicati. Ferma restando questa difficoltà, la ricerca ha comunque dato un utile contributo allo studio di questo tema, in particolare sulla qualità televisiva dal punto di vista dei broadcasters e dal punto di vista degli esperti, dei critici televisivi e dei ricercatori (Blumler, Nossiter, Brynin, 1986; Broadcast Research Unit, 1989; Wober, 1990; Blumler, 1991; Albers, 1992). Un importante indicatore di qualità è risultata essere la diversità dell'offerta sia di ciascun sistema televisivo nazionale nel suo complesso, sia di un'azienda televisiva, sia di una rete, diversità relativa ai contenuti (opinioni rappresentate, argomenti trattati, modelli di comportamento e valori proposti, etc.) ai generi nei quali si articola l'offerta, alle finalità perseguite dalla politica dei programmi, ai target ai quali l'offerta è rivolta, il tutto all'insegna di elevati livelli di professionalità.

4. Il pubblico.

Il tema della qualità televisiva costituisce una novità anche nella ricerca sul pubblico dei media (*to whom*), con indagini condotte soprattutto in Giappone (Ishikawa, 1991) e in Europa (Gunter, Wober, 1992) sulla cosiddetta "qualità percepita". Un risultato rilevante di queste ricerche è il riscontro, per gli stessi programmi, di indici di qualità percepita sensibilmente più bassi e selettivi degli indici di gradimento (*appreciation*), risultato che mostra come il pubblico faccia ricorso a criteri di valutazione diversi quando è chiamato a giudicare la qualità di un programma televisivo e quando, invece, deve esprimere il proprio gradimento nei confronti di esso. Il gradimento, quindi, non può essere considerato un indicatore di qualità percepita. Inoltre, indici di gradimento e indici di qualità percepita non corrispondono necessariamente agli indici di ascolto: questo significa che il pubblico può esporsi a programmi che giudica non di qualità e che, in certi casi, neppure gradisce, a causa di fattori esterni, relativi alle situazioni di fruizione. Questo risultato introduce un altro problema importante preso in considerazione, a partire dagli anni '80, da una parte particolarmente impegnata della ricerca sui media: il problema relativo alle modalità e ai contesti - in particolare quello domestico - della ricezione, oggetto d'indagine soprattutto dell'approccio etnografico al consumo televisivo (Morley, 1986, 1997; Lull, 1990; Moores, 1993; Casetti, 1995; Ang, 1996).

Ed è proprio la ricerca sulla ricezione dei testi mediali ad evidenziare, più di altri filoni d'indagine, il ruolo attivo del fruitore, traendo spunto da approcci di ricerca - come la *uses & gratifications research* ed i *cultural studies* - che già dagli anni '70 avevano posto le premesse per una radicale revisione del modo di intendere il rapporto tra media e pubblico. Con il termine "ricezione" si denomina l'insieme di tutti i diversi processi - determinati da fattori sia individuali sia sociali - che caratterizzano il rapporto di ciascun fruitore con i testi mediali, dall'esposizione all'allocazione dell'attenzione, dalla percezione alla memorizzazione, dalla comprensione all'interpretazione, fino all'accettazione o al rifiuto del messaggio che si suppone essi propongano.

Stante la complessità di questo oggetto di studio, la ricerca sulla ricezione si caratterizza per il riferimento a teorie e metodologie caratteristiche di ambiti disciplinari diversi: la psicologia, la psicologia sociale, la sociologia, la semiotica, le teorie della ricezione dei testi letterari (Ang, 1985; Katz, Liebes, 1987; Holub, 1989; Eco, 1990; Livingstone, 1990, 1998b; Morley, 1992; Moores, 1993; Silverstone, 1994; de Rosa, Losito, 1996; Cadioli, 1998; Alasuutari, 1999). Dal punto di vista della sociologia, credo che il processo di ricezione possa essere studiato in modo nuovo prendendo spunto dalle teorie dell'interazione sociale che pongono in primo piano i processi di produzione di senso attivati nell'interazione stessa (dalla teoria weberiana dell'azione sociale fino alle teorie della costruzione sociale della realtà). E ciò perché ritengo sia possibile stabilire, in via ipotetica, una sostanziale analogia tra l'interazione con i media - o, meglio, con i testi medialità - e l'interazione sociale. Questa ipotesi si basa sul fatto che, in entrambi i casi, i processi di produzione di senso si originano da una stessa matrice e tendono ad assumere modalità simili: nell'interazione con i testi medialità ciascun fruitore coinvolge necessariamente il suo background di conoscenze e di valori; e questo background è il medesimo al quale egli attinge per attribuire senso alle relazioni sociali di cui è protagonista, a sé medesimo come partecipe in essa, agli altri con i quali interagisce, alle reciproche aspettative di ruolo, alla situazione nella quale la relazione prende corpo, e così via. Si può ovviamente obiettare, contro questa ipotesi, che l'interazione con i testi medialità è una relazione soltanto parziale, senza la possibilità di un feedback diretto, ma bisogna tuttavia considerare che essa avviene comunque all'insegna della reciprocità, configurandosi sempre come una negoziazione tra testo e fruitore. Infatti, il processo di ricezione implica un'attribuzione di senso ai testi medialità da parte del fruitore suggerita dai testi stessi; e, d'altra parte, la produzione dei testi deve fare riferimento alle attese di coloro ai quali sono destinati, ed è quindi a sua volta orientata dal fruitore. La ricezione non sarebbe possibile senza questa reciprocità, senza un implicito "patto" tra produttore e fruitore, senza che l'uno e l'altro facciano riferimento a competenze, regole ed attese comunicative condivise.

5. Gli effetti.

Per concludere, qualche considerazione sulla ricerca sociale sugli effetti dei media sul pubblico. Fino alla fine degli anni '60, oggetto d'indagine prevalente sono stati gli effetti specifici a breve termine sulle opinioni, sugli atteggiamenti e sui comportamenti individuali, in una prospettiva caratterizzata dall'egemonia della teoria degli "effetti limitati" elaborata già negli '40 da Paul F. Lazarsfeld e collaboratori (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948; Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954; Katz, Lazarsfeld, 1955). Secondo questa teoria, l'influenza delle comunicazioni di massa su ciascun membro del pubblico non è un'influenza diretta, ma al contrario mediata da fattori sia individuali sia sociali; tra questi ultimi, svolgono con particolare efficacia la funzione di mediazione i rapporti interpersonali nei gruppi primari di appartenenza e la leadership d'opinione. A partire dalla prima metà degli anni '70, la teoria degli effetti limitati viene rimessa in discussione - con un parallelo riemergere dell'ipotesi dei powerful mass media - essenzialmente per tre ordini di fattori. In primo luogo, si faceva riferimento alla sempre maggiore estensione, articolazione e diffusione delle comunicazioni di massa, presenti in modo pervasivo nella vita quotidiana di gran parte della popolazione. In secondo luogo, si sottolineava la crisi progressiva della dimensione comunitaria, in particolare nei grandi agglomerati urbani, con un conseguente possibile indebolimento della funzione di mediazione svolta da rapporti interpersonali nei processi di influenza. In terzo luogo, si veniva delineando nella sociologia delle comunicazioni di massa uno spostamento dell'interesse dagli effetti a breve termine agli effetti a lungo termine, in particolare quelli sui processi di socializzazione, sulla formazione e sul cambiamento del sapere comune, sulla costruzione sociale della realtà.

Proprio gli effetti a lungo termine dei media sui processi di costruzione sociale della realtà rappresentano, a trent'anni di distanza, un campo d'indagine ancora sostanzialmente inesplorato sul quale la ricerca dovrebbe applicarsi con maggiore sistematicità. Con le eccezioni della cultivation theory e dell'agenda setting theory, non sono state formulate, su questo argomento, teorie con un adeguato sostegno empirico. Questo ritardo della ricerca sugli effetti a lungo termine dipende essenzialmente dal fatto che questo tipo di effetti rappresenta un oggetto d'indagine molto più problematico ed impegnativo rispetto agli effetti a breve termine di cui la communication research si è tradizionalmente occupata.

E' difficile, ad esempio, stabilire a che cosa gli effetti a lungo termine debbano essere attribuiti, quando riguardano i singoli individui: non ai media in generale, e neppure a questo o a quel mezzo, ma semmai ai percorsi di consumo mediale che ciascuno quotidianamente costruisce, in rapporto alle proprie preferenze, ai propri desideri, ai propri bisogni. Ed è difficile, anche, stabilire su cosa questi effetti si manifestano, avendo a che fare con il senso comune, con le rappresentazioni della realtà o di aspetti particolari di essa, che si vengono determinando in ciascuno per effetto non soltanto dei media ma anche di molte altre fonti di influenza, diverse da individuo a individuo per numero, contenuti ed efficacia. In conseguenza di ciò, nel caso degli effetti a lungo termine è più difficile soddisfare alcune condizioni basilari poste dalla ricerca sociale empirica: in primo luogo, considerare nel disegno della ricerca tutte le proprietà complesse - in questo caso numerose - che possono risultare rilevanti in relazione agli obiettivi della ricerca; in secondo luogo, garantire i requisiti della validità (validity) e dell'attendibilità (reliability) per le definizioni operative di queste stesse proprietà; in terzo luogo, stabilire nell'analisi dei dati il ruolo di ciascuna variabile relativa ai media rispetto a quelle relative ad altre fonti di influenza, nella costruzione di modelli multidimensionali di relazione tra variabili. Come definire, ad esempio, il concetto di "rappresentazione", e come trasformarlo in una variabile della ricerca? E come considerare una certa rappresentazione effetto dei media, estraendo ed isolando questo effetto dalla complessa rete di influenze che caratterizza l'esperienza sociale di ciascuno?

Queste difficoltà metodologiche rappresentano una delle possibili cause del riaffiorare dell'ipotesi dei powerful mass media a proposito degli effetti a lungo termine delle comunicazioni di massa, mentre sono numerose le sollecitazioni provenienti dagli altri ambiti della ricerca sui media - ai quali abbiamo fin qui fatto cenno - che al contrario sembrerebbero sostenere l'ipotesi opposta secondo cui l'influenza dei media è anche a questo proposito un'influenza mediata: un'influenza che scaturisce da processi complessi di negoziazione che hanno come protagonisti due attori semi-powerful (Livingstone, 1990).

Credo che il riferimento alla teoria delle rappresentazioni sociali (Moscovici, 1961, 1984, 1989; Farr, Moscovici, 1984) possa essere di valido aiuto nel tentativo di dare risposta a questi interrogativi, per la sua capacità di salvaguardare due fondamentali esigenze, una teorica e l'altra metodologica. La prima riguarda la necessità di attribuire al pubblico un ruolo da protagonista nel rapporto con i media: la formazione di una rappresentazione sociale implica, da un lato, un ruolo attivo dell'individuo in molteplici interazioni comunicative e sociali e, dall'altro, un suo riferimento al patrimonio di competenze e valori che già possiede e condivide con altri in una situazione sociale e culturale precostituita. Ciascun individuo seleziona, interpreta, valuta, riassume, classifica le informazioni che gli provengono dal mondo circostante, e quindi anche dai mass media, e tenta di ricomporle in uno stesso universo che gli è familiare. La seconda esigenza riguarda la necessità di indagare su base empirica i processi di cui ci stiamo occupando: le rappresentazioni sociali, pur nella loro complessità, sono un oggetto di ricerca possibile per le scienze sociali, diversamente da quanto accade per altre proprietà rappresentate da concetti ad un tale livello di astrazione ("concezione della realtà", "visione del mondo") da non poter essere in alcun modo prese in

ricerca sugli effetti a lungo termine dei mass media può dunque consentire di ricondurre, in modo esplicito e sistematico, le dinamiche e i possibili oggetti di questi stessi effetti ad una nozione unitaria, formulata ad un livello di astrazione comunque tale da consentire il passaggio a concrete operazioni di ricerca empirica.

Riferimenti bibliografici

Alasuutari, P. (ed.) (1999), *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London: Sage.

Albers R. (1992), Quality in television from the perspective of the professional program maker. *Studies on Broadcasting*, 28.

Altheide, D.L. (1976), *Creating Reality. How TV News Distorts Events*. London: Sage.

Ang, I. (1985), *Watching "Dallas": Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.

Ang, I. (1991), *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.

Ang, I. (1996), *Living Rooms Wars: Rethinking Media Audience for a Postmodern World*. London: Routledge.

Barlozzetti, G. (ed.) (1988), *Il palinsesto: testo, apparati, generi della televisione*. Milano: Franco Angeli.

Berelson, B., Lazarsfeld, P.F., McPhee, W.N. (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: Chicago University Press.

Blumler, J.G. (1991), In pursuit of programme range and quality. *Studies on Broadcasting*, 27, 191-206.

Blumler, J.G., Nossiter, T.J., Brynin, M. (1986), Broadcasting finance and programme quality: An international review. *Research on Range and Quality of Broadcasting Services*. London: Her Majesty's Stationery Office.

BRU – Broadcast Research Unit (1989), *Quality in Television. Programmes, Programme-makers, Systems*. London: John Libbey.

Cadioli, A. (1998), *La ricezione*. Bari: Laterza.

Caprettini, G.P. (1996), *La scatola parlante*. Roma: Editori Riuniti.

Casetti, F. (1988), *Tra me e te. Strategie di coinvolgimento dello spettatore nei programmi della neotelevisione*. Torino: Rai-Eri.

Casetti, F. (1995), *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Milano: San Paolo.

Casetti, F., Villa, F. (1992), *La storia comune. Per uno sguardo sui generi televisivi*. Torino: Rai-Nuova Eri.

Dayan, D., Katz, E. (1992), *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.

de Rosa, A.S., Losito, G. (1996), E' bianca o nera? Interpretazioni e atteggiamenti nei confronti della comunicazione pubblicitaria Benetton. *Rassegna di Psicologia*, 2, 75-115.

Eco, U. (1990), *I limiti dell'interpretazione*. Milano: Bompiani.

Elliot, P. (1972), *The Making of Television Series: A Case Study in the Sociology of Culture*. London: Constable.

Farr, R.M., Moscovici, S. (eds) (1984), *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Golding, P., Elliot, P. (1979), *Making the News*. London: Longman.

Greenberg, B.S., Russelle, R. (1992), Television quality from the audience perspective. *Studies on Broadcasting*, 28, 157-193.

Gunter, B., Wober, J.M. (1992), *Reactive Viewer. A Review of Research on Audience Reaction Measurement*. London: John Libbey.

Holub, R.C. (ed.) (1989), *Teoria della ricezione*. Torino: Einaudi

Ishikawa, S. (1991), The assessment of quality in broadcasting. *Studies on Broadcasting*, 27, 7-19.

Ishikawa, S., Muramatsu, Y. (1991), Quality assessment of broadcasting programming: Research subjects for future. *Studies on Broadcasting*, 27, 207-219.

Jodelet, D. (ed.) (1989), *Les représentations sociales*. Paris : Puf.

Katz, E., Lazarsfeld, P.F. (1955), *Personal Influence. The Role Played by People in the Flow of Communication*. Glencoe: The Free Press.

Katz, E., Liebes, T. (1987), Decoding Dallas: Notes from a cross-cultural study. In H. Newcomb (ed.), *Television. The Critical View*. New York: Oxford University Press, 419-432.

Lasswell, H.D. (1948), The structure and function of communication in society. In L. Bryson, *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948), *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Livingstone, S. (1990), *Making Sense of Television. The Psychology of Audience Interpretation*.

- Livingstone, S. (1998a), Audience research at the crossroads: The “implied audience” in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, 2, 193-218.
- Livingstone, S. (1998b), Relationship between media and audiences. In T. Liebes, J. Curran (eds), *Media, Ritual and Identity*. London: Routledge.
- Losito, G. (1994), *Il potere dei media*. Roma: Carocci .
- Losito, G. (1996), *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, 2th edition. Milano: Franco Angeli.
- Lull, J. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Moores, S. (1993), *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*. London: Sage.
- Morley, D. (1980), *The “Nationwide”: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia.
- Morley, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Morley, D. (1997), Theoretical orthodoxies: Textualism, constructivism and the “new ethnography” in cultural studies. In M. Ferguson, P. Golding (eds), *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
- Moscovici, S. (1961), *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : Puf.
- Moscovici, S. (ed.) (1984), *Psychologie sociale*. Paris: Puf.
- Moscovici, S. (1989), Des représentations collectives aux représentations sociales. In Jodelet (ed.), 62-86.
- Pozzato, M.P. (1992), *Dal “gentile pubblico” all’auditel. Quarant’anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*. Torino: Rai-Nuova ERI.
- Pozzato, M.P. (1995), *Lo spettatore senza qualità: competenze e modelli di pubblico rappresentati in televisione*. Torino: Rai-Eri.
- Rosengreen, K.E., Carlsson, M., Tagerud, Y. (1991), Quality in programming: Views from the North. *Studies on Broadcasting*, 27, 21-77.
- Silverstone, R. (1994), *Television in Everyday Life*. London: Routledge.
- Thompson, J.B. (1995), *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tuchman, G. (1978), *Making News: A Study on Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Wober, J.M. (1990), *The Assessment of Television Quality*. London: Independent Broadcasting

Wolf, M. (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.

Wolf, M. (1988), Generi e mass media. In Barlozzetti (ed.), 169-175.