

**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia  
applicata**

**Corso di laurea in  
SCIENZE SOCIOLOGICHE**

***Audience studies: la ricezione dei messaggi persuasivi  
nelle pubblicità***

Relatore:

Prof. Claudio Riva

Laureanda:

Michela Marchiorello

Matricola 1200708

A.A. 2022/2023



## INDICE

<b>Introduzione</b> .....	5
<b>Audience e teorie della comunicazione: un intreccio essenziale</b> .....	9
<b>1.1. Il concetto di audience</b> .....	9
1.1.1. <i>Un'analisi a due voci del concetto di Audience</i> .....	12
1.1.2. <i>Consumo Mediale e Struttura Sociale: una critica necessaria</i> .....	13
<b>1.2. Approcci teorici fondamentali</b> .....	16
1.2.1. <i>Payne Fund Studies</i> .....	16
1.2.2. <i>Usi e Gratificazioni</i> .....	17
1.2.3. <i>Critica Letteraria</i> .....	18
1.2.4. <i>Cultural Studies</i> .....	20
<b>1.3. Dalle teorie fondamentali alle nuove frontiere dell'analisi dell'Audience</b> .....	22
1.3.1. <i>Analisi della Ricezione</i> .....	24
<b>Dalla teoria all'osservazione: studio sull'impatto dei media nel tempo</b> .....	27
<b>2.1. Effetti a breve termine</b> .....	27
2.1.1. <i>Le variabili psicologiche</i> .....	28
2.1.2. <i>Teoria della dissonanza cognitiva</i> .....	31
2.1.3. <i>La comunicazione a due fasi</i> .....	32
2.1.4. <i>Variabili testuali</i> .....	32
2.1.5. <i>Gli effetti Boomerang</i> .....	33
2.1.6. <i>Usi e Gratificazioni</i> .....	35
<b>2.2. Effetti a lungo termine</b> .....	36
2.2.1. <i>Spirale del silenzio</i> .....	37
2.2.2. <i>Scarti di conoscenza</i> .....	38
2.2.3. <i>Teoria della dipendenza dai media</i> .....	38
2.2.4. <i>Teoria dell'etichettamento</i> .....	39
2.2.5. <i>Teoria della coltivazione</i> .....	40
2.2.6. <i>Agenda setting</i> .....	40
<b>2.3. Da effetti a lungo termine all'analisi dell'etnografia del consumo</b> ..	41
2.3.1. <i>Etnografia del consumo del media</i> .....	42
2.3.2. <i>Gli usi strutturali e gli usi relazionali</i> .....	43

2.3.3. <i>Le pubblicità</i> .....	44
<b>Strategie di marketing nell'era digitale: tecniche e tendenze</b> .....	49
<b>3.1. Meccanismi di associazione</b> .....	49
3.1.1. <i>Alcuni esempi per rappresentare i meccanismi di associazione</i> ....	52
<b>3.2. Comunicazione di massa: la Pubblicità</b> .....	58
3.2.1. <i>Finalità della pubblicità</i> .....	59
3.2.2. <i>Esempi di strategie pubblicitarie</i> .....	61
<b>3.3. Strategie di marketing: l'era digitale</b> .....	68
<b>Conclusione</b> .....	73
<b>Bibliografia</b> .....	75

## **Introduzione**

Nella mia tesi, intitolata " Audience studies: la ricezione dei messaggi persuasivi nelle pubblicità", mi propongo di esaminare il ruolo fondamentale della comunicazione pubblicitaria nella società contemporanea. Nel corso degli ultimi decenni, la comunicazione è stata oggetto di una rapida evoluzione senza precedenti, con un'ampia diffusione di messaggi pubblicitari e una crescente presenza dei social media, della televisione, della stampa e di altri mezzi di comunicazione. Questo sviluppo ha portato alla necessità di comprendere come il pubblico riceve e reagisce ai messaggi trasmessi, al fine di migliorare l'efficacia della comunicazione stessa. I primi due capitoli di questa tesi saranno dedicati all'approfondimento delle diverse teorie riguardanti lo studio delle audience. Nel capitolo introduttivo, definirò il concetto di audience e successivamente presenterò gli studi di Moores (1998) e Fiske (2010) che hanno contribuito alla comprensione delle dinamiche di esse, delle sue caratteristiche e dei suoi comportamenti. In questo contesto, analizzerò anche le critiche espresse da Silverstone e McQuail nei confronti delle teorie precedenti, che mette in luce i limiti e le lacune nei modelli di studio del pubblico. Inoltre, esplorerò diverse teorie sviluppate nel corso degli anni, come gli I Payne Fund Studies (1917), i cultural studies e l'approccio proposto da Jensen-Rosengren (1990). L'analisi di tali teorie fornirà una visione ampia e approfondita dell'evoluzione degli studi sulle audience, evidenziando le metodologie, i concetti chiave e le prospettive teoriche utilizzate per comprendere le dinamiche di consumo e interazione delle audience. Attraverso una meticolosa analisi di tali comportamenti e reazioni, si possono ottenere informazioni di grande valore che consentono di migliorare significativamente l'efficacia della comunicazione pubblicitaria. Queste informazioni permettono di sviluppare messaggi più pertinenti ed efficaci, in grado di raggiungere un pubblico più ampio e reattivo. Approfondendo le teorie degli audience studies, esplorerò le dinamiche sottostanti al processo di ricezione dei messaggi pubblicitari da parte del pubblico (Fanchi M. 2014). Studierò come fattori come l'età, il genere, l'istruzione,

l'orientamento culturale e altri elementi influenzano la percezione e l'interpretazione dei messaggi pubblicitari. Inoltre, analizzerò l'impatto dei diversi mezzi di comunicazione, come i social media, la televisione e la stampa, sulla ricezione e l'elaborazione dei messaggi pubblicitari da parte dell'audience. Con gli user studies, mi concentrerò invece sulle reazioni e le risposte degli utenti ai messaggi pubblicitari. Esplorerò le emozioni suscitate, le associazioni mentali create e le decisioni comportamentali scaturite dalla ricezione di tali messaggi. Nel capitolo finale di questa tesi, mi concentrerò sull'analisi approfondita di alcune pubblicità, applicando i principi degli audience studies (Hall S. 1980) e degli users studies acquisiti durante il mio percorso universitario. Verranno esaminati diversi esempi di annunci pubblicitari, mettendo in luce le tecniche utilizzate dalle aziende per influenzare il comportamento dei consumatori e il ruolo che tali pubblicità giocano nell'economia e nella società contemporanea. Attraverso questa analisi, cercherò di gettare luce sui meccanismi sottostanti che rendono alcune pubblicità più efficaci di altre, offrendo una prospettiva critica e informata sull'industria della comunicazione e il suo impatto sulla società. Nel corso del mio percorso universitario, ho sviluppato una solida comprensione degli audience studies e degli users studies, che mi hanno fornito strumenti e metodologie per analizzare in modo approfondito le pubblicità. Utilizzerò questa conoscenza acquisita per esaminare criticamente e comprendere meglio le strategie pubblicitarie adottate dalle aziende. Nel capitolo finale di questa tesi, mi impegnerò a selezionare diversi esempi di annunci pubblicitari provenienti da varie industrie e settori. Questa selezione consentirà di ottenere una panoramica completa delle diverse tecniche utilizzate per catturare l'attenzione dei consumatori e persuaderli a intraprendere determinate azioni. Attraverso l'analisi di queste pubblicità, metterò in luce i meccanismi psicologici, emotivi e persuasivi utilizzati dalle aziende per influenzare il comportamento dei consumatori, ad esempio il guerrilla marketing (Conrad Levinson J. 1984). Esplorerò anche il ruolo che queste pubblicità svolgono nell'economia e nella società contemporanea, comprese le implicazioni etiche e sociali. La mia analisi si concentrerà su come le pubblicità mirano a creare

desiderio, modellare le percezioni dei consumatori e influenzare le loro decisioni di acquisto. Utilizzerò gli strumenti concettuali forniti dagli audience studies e dagli users studies per valutare l'efficacia di queste strategie pubblicitarie e il loro impatto sulla società. Nell'ambito di questa tesi, dedicherò inoltre un'attenzione particolare al tema dell'intelligenza artificiale (IA) e della sua applicazione nel campo della pubblicità. Esplorerò come l'utilizzo dell'intelligenza artificiale abbia trasformato il processo pubblicitario, consentendo alle aziende di creare annunci altamente personalizzati e mirati, basati su algoritmi che analizzano i dati degli utenti. Saranno esaminati i benefici e le sfide che l'intelligenza artificiale presenta nel contesto pubblicitario, inclusi aspetti etici e sociali correlati alla raccolta e all'utilizzo dei dati personali. Alla luce di queste analisi, trarrò conclusioni significative sul ruolo delle pubblicità persuasive, sull'evoluzione della comunicazione pubblicitaria e sull'impatto dell'intelligenza artificiale nel campo della pubblicità. L'obiettivo finale di questa tesi è sottolineare l'enorme importanza del messaggio pubblicitario che arriva alla società e l'incredibile impatto che può avere, non solo dal punto di vista commerciale, ma anche dal punto di vista sociale, culturale e umano. La pubblicità, infatti, rappresenta uno strumento potente che può influenzare le nostre percezioni, modellare le nostre convinzioni e plasmare il nostro comportamento. È cruciale comprendere come le strategie pubblicitarie possano promuovere valori positivi, stimolare la consapevolezza sociale e promuovere una cultura di responsabilità e inclusività. Allo stesso tempo, è altrettanto importante essere consapevoli dei potenziali effetti negativi della pubblicità, come la manipolazione delle emozioni, la promozione di stereotipi dannosi e l'incoraggiamento al consumismo sfrenato. Attraverso una rigorosa analisi critica, questa ricerca mira a evidenziare l'importanza di una pubblicità etica, responsabile e consapevole del suo impatto sulla società, incoraggiando un dialogo aperto e una riflessione sulle pratiche pubblicitarie attuali e future.



## Capitolo 1

### **Audience e teorie della comunicazione: un intreccio essenziale**

In questo capitolo, analizzeremo la definizione di "audience" e l'evoluzione delle teorie che la riguardano. Il concetto di audience ha una lunga storia, che risale alle prime forme di comunicazione di massa, che hanno introdotto il concetto di pubblico a cui le informazioni e le notizie venivano trasmesse. Nel corso del tempo, il concetto di audience si è evoluto e ampliato, con l'avvento della televisione, dei social media e di altre forme di comunicazione di massa. In questo capitolo, esamineremo alcune delle teorie più importanti sull'audience, tra cui la teoria degli usi e delle gratificazioni, che si concentra sul modo in cui le persone utilizzano i media per soddisfare i propri bisogni e desideri, e la teoria dei cultural studies, che mette in luce l'influenza dei fattori culturali sulla fruizione dei media. Esploreremo anche la teoria della ricezione, che si concentra sul modo in cui gli individui interpretano e danno significato ai messaggi mediatici e sulla natura attiva del processo di ricezione. Inoltre, esamineremo come le teorie dell'audience possono essere applicate nella pratica del marketing e della pubblicità, aiutando i professionisti del settore a comprendere meglio il comportamento dei consumatori e a creare messaggi pubblicitari e di marketing efficaci e mirati.

#### **1.1. Il concetto di audience**

Il termine "audience" è di origine inglese ed è diventato di uso comune anche in italiano per descrivere l'insieme di spettatori o ascoltatori che un determinato contenuto televisivo, radiofonico o pubblicitario riesce a raggiungere in un dato periodo di tempo. Questa parola deriva dal latino "audire" e si riferisce agli uditori degli appassionati discorsi dell'antica Roma o Grecia, così come ai primi spettacoli pubblici, giochi o eventi organizzati per intrattenere, educare e coinvolgere il popolo nella società. In passato, il sostantivo "audience" veniva impiegato solo per definire la comunicazione verbale faccia a faccia, ma con l'avvento di nuove tecnologie e l'espansione dei mezzi di comunicazione di

massa, questo termine è stato esteso per includere tutti i consumatori di messaggi mediatici di ogni tipo.

Negli studi sui media si sono sviluppate diverse modalità per definire le audience, utilizzando il plurale del sostantivo "audience" per distinguere gruppi in base alla ricezione di media e generi differenti o a situazioni sociali e culturali diverse. In "Il consumo dei media. Un approccio etnografico" di Shaun Moores (1998), l'autore adotta un approccio etnografico per analizzare il consumo dei media, concentrandosi sulle pratiche delle famiglie britanniche e sulle loro implicazioni culturali, sociali ed economiche. Moores sottolinea che il consumo dei media è un fenomeno complesso che coinvolge diversi fattori, come la tecnologia, l'ideologia e le identità culturali, e che i media possono influenzare attivamente la nostra vita. L'autore definisce le audience utilizzando diversi criteri, ma sottolinea anche l'importanza di considerare il contesto in cui le persone consumano i media. In definitiva, l'approccio etnografico adottato da Moores fornisce una visione dettagliata del modo in cui le persone consumano i media e di come questo consumo influisce sulla loro vita quotidiana.

Negli studi sulle audience dei media, si è sviluppata una serie di modalità per definirle, anche attraverso l'analisi specifica per ogni tipo di prodotto, come il giornale, il programma televisivo o i social network, e suddividendole in base a diversi fattori come l'età, il sesso, la classe sociale, l'educazione, la religione e la provenienza geografica. Nel libro "Television Culture" di John Fiske (2010), si analizza la cultura televisiva americana e le sue implicazioni sociali e culturali, - utilizzando un approccio semiotico per esaminare come i messaggi televisivi siano creati, interpretati e negoziati dal pubblico. Fiske esplora anche come la cultura televisiva sia legata alla cultura di massa, mostrando come la televisione influenzi le opinioni e le attitudini delle persone tramite storie e immagini. Grazie alla sua influenza sugli studi culturali e sui media, il libro ha contribuito a una maggiore comprensione della cultura televisiva e del suo ruolo nella società.

La ricerca sulle audience rappresenta un vasto campo di indagine nella comunicazione, che comprende diverse prospettive teoriche e approcci

metodologici mirati a comprendere come e perché le audience interagiscono con i media e le implicazioni politiche, culturali ed economiche della relazione tra media e audience. Questi studi si distinguono dall'area degli effetti dei media, sviluppatasi negli anni Venti e Trenta del XX secolo, sostiene che i media di massa possono avere un forte impatto sull'opinione pubblica e sulla cultura di una società. Tuttavia, questa teoria è stata oggetto di critiche e di dibattiti negli anni successivi, con alcuni studiosi che hanno sostenuto che il pubblico ha una maggiore agenzia e capacità di resistenza rispetto a quanto inizialmente ipotizzato. Nonostante ciò, la teoria degli effetti dei media ha contribuito a una maggiore consapevolezza del potere dei media e ha stimolato ulteriori ricerche sul ruolo dei media nella società. La diversità teorica e metodologica degli studi sulle audience ha generato dibattiti riguardo alle capacità delle audience di impegnarsi in interpretazioni alternative o opposte dei testi mediatici e sui meriti relativi di approcci qualitativi e quantitativi alla ricerca di audience. Sebbene le origini degli studi sul pubblico possano essere riscontrate nei retori dell'antica Grecia, questo campo di ricerca è emerso solo più di recente, con lo sviluppo dei mass media commerciali all'inizio del XX secolo e l'interesse dell'industria dei media per comprendere chi consumava i loro prodotti e perché. Anche i ricercatori accademici di comunicazione, studi cinematografici/televisivi e studi culturali si sono rapidamente occupati di queste domande, sia in modo indipendente che in collaborazione con le organizzazioni dei media.

La ricerca sui pubblici dei media si concentra sulla natura della relazione tra i pubblici dei media e il contenuto dei media, le organizzazioni e le tecnologie con cui interagiscono. In alcuni casi, la ricerca è finalizzata a rispondere a domande centrali per il funzionamento delle industrie dei media, come prevedere meglio le preferenze di contenuto del pubblico. In altri casi, la ricerca ha un orientamento più critico, identificando i modi in cui il "lavoro" del pubblico viene sfruttato dai sistemi di media commerciali. Con l'evoluzione del sistema dei media, nuove tecnologie come Internet e i dispositivi mobili hanno generato nuovi modelli di

comportamento del pubblico e nuove domande sulla relazione tra pubblico e media, oltre a fornire nuove opportunità e sfide per la raccolta di dati.

### *1.1.1. Un'analisi a due voci del concetto di Audience*

La nozione di audience è oggetto di una vasta ricerca che cerca di comprendere le sue diverse forme e manifestazioni, ma anche le sue implicazioni disciplinari. Ad esempio, il modo in cui un messaggio viene recepito da un'audience può variare a seconda dell'ambiente culturale, sociale e geografico in cui si trova l'audience stessa.

In generale, si possono distinguere due approcci principali nell'analisi dell'audience: l'audience come mercato e l'audience come insieme di ricettori. Nel primo caso, l'obiettivo del sistema commerciale dei media è il profitto, quindi gli ascoltatori diventano consumatori dei prodotti pubblicizzati. Questo approccio si basa sull'analisi quantitativa dei comportamenti individuali degli ascoltatori, in modo da aumentare il numero di persone che consumano i prodotti pubblicizzati e quindi aumentare i profitti. In questa prospettiva, le audience sono viste come gruppi omogenei di consumatori potenziali, che hanno interessi, bisogni e comportamenti simili. Gli inserzionisti cercano quindi di raggiungere queste audience attraverso la pubblicità, in modo da influenzarne le scelte di consumo. Tuttavia, questo approccio può essere limitato, poiché non tiene conto della diversità e della complessità delle persone. Gli individui possono essere influenzati da molti fattori, come il contesto sociale, culturale ed economico in cui vivono, le loro esperienze personali e le loro relazioni interpersonali. Inoltre, la pubblicità può avere un impatto negativo sulla qualità e sull'obiettività del contenuto mediatico, poiché gli inserzionisti possono influenzare le scelte editoriali dei media attraverso i finanziamenti pubblicitari. In conclusione, mentre il sistema commerciale dei media ha come obiettivo principale il profitto e le audience sono viste come consumatori potenziali dei prodotti pubblicizzati, è importante considerare la diversità e la complessità delle persone e gli effetti della pubblicità sulla qualità del contenuto mediatico. Nel secondo caso, l'audience

viene vista come un insieme di ricettori, e si possono distinguere cinque approcci teorici fondamentali. Il primo è la teoria degli effetti forti dei media, che si basa sulla convinzione che i media manipolino le masse ritenute senza spirito ideologico. Secondo questa teoria, nata durante le guerre mondiali, i media sono in grado di plasmare l'opinione pubblica e di controllare il pensiero delle persone, in modo simile a come la pubblicità può indurre i consumatori a comprare determinati prodotti.

Il secondo approccio è la teoria degli usi e gratificazioni, che analizza come i consumatori agiscano in base all'esigenza di soddisfare determinati bisogni. Il terzo approccio, la critica letteraria, pone l'interesse su "che cosa la struttura dei testi letterari fa ai lettori e non che cosa i lettori fanno con la letteratura". Il quarto approccio è rappresentato dalle teorie sociali degli effetti dei media, che, con la nascita dei Cultural studies, approfondiscono nel contesto più ampio delle pratiche sociali e culturali i testi mediali. Infine, l'analisi della ricezione studia i significati che i soggetti associano quando interagiscono con i contenuti, comprendendo non solo quelli scritti, ma qualsiasi produzione mediale. In sintesi, la definizione di audience dipende dal contesto in cui viene utilizzata e può assumere diverse accezioni a seconda dell'approccio teorico utilizzato.

### *1.1.2. Consumo Mediale e Struttura Sociale: una critica necessaria*

Le teorie sull'audience hanno ricevuto diverse critiche nel corso degli anni. Due autori importanti che hanno contribuito al dibattito sono Roger Silverstone e Denis McQuail.

Roger Silverstone è stato un teorico dei media britannico che ha svolto ricerche significative nel campo degli audience studies. Ha criticato la teoria degli effetti, che sostiene che i media hanno un'immediata e determinante influenza sugli individui, affermando che questa teoria non contribuisce alla comprensione dei ricettori e dei processi di consumo. Secondo Silverstone, è importante studiare le modalità di fruizione dei contenuti mediatici, le pratiche di consumo e le

esperienze degli individui in relazione ai media, considerando il contesto sociale, culturale e tecnologico in cui si verificano.

Denis McQuail, anch'egli un autore di rilievo nel campo degli audience studies, ha introdotto il concetto di "usosità e gratificazione" (uses and gratifications) come una teoria alternativa per spiegare le motivazioni e i bisogni che spingono le persone a consumare i media. Tuttavia, questa teoria è stata criticata per il suo approccio funzionalista, che pone l'accento sulle funzioni soddisfatte dai media per gli individui, senza considerare il contesto sociale e le influenze strutturali.

Una critica importante rivolta alle teorie sull'audience riguarda la necessità di fornire una spiegazione più approfondita della relazione tra consumo mediatico e struttura sociale. Questo significa considerare sia le dimensioni sociologiche che psicologiche del consumo mediatico e come l'audience elabori i significati dei media. Silverstone sostiene che è necessario comprendere come le caratteristiche dell'audience stessa e del medium interagiscano e si influenzino reciprocamente.

In sintesi, Silverstone e McQuail hanno contribuito in modo significativo al dibattito critico sulle teorie sull'audience. Tra le variabili relative all'audience, ci sono le condizioni sociali e culturali, il grado di accesso ai media, l'esperienza passata, i gusti, le preferenze e gli interessi personali, che dipendono dalla socializzazione dell'individuo all'interno del gruppo sociale, oltre alla conoscenza delle alternative possibili e al contesto in cui viene consumato il prodotto mediatico. Al contrario, tra le variabili relative al medium, ci sono il richiamo esercitato da certi prodotti mediali su gruppi sociodemografici, la targhettizzazione di un genere particolare, la pubblicità e il palinsesto. Nel corso degli ultimi decenni, c'è stato un cambiamento significativo nei paradigmi degli studi sul consumo dei media. Si è verificata una "svolta etnografica" che si concentra sull'analisi delle modalità di utilizzo e dei significati dei mezzi di comunicazione per specifici gruppi sociali in contesti culturali specifici. Questo approccio è di tipo qualitativo e rappresenta una deviazione dagli approcci quantitativi che sono stati considerati inadeguati e fuorvianti. Il campo degli audience studies è poco definito a causa dell'eterogeneità dei criteri adottati in

questo dibattito, che si basa su due modelli epistemologici opposti. Il primo modello, noto come positivista o behaviorista, si basa sull'idea che l'audience possa essere oggettivamente studiata attraverso metodi quantitativi e misurazioni empiriche. Secondo questo approccio, l'audience viene considerata come un gruppo di individui passivi che ricevono e subiscono gli effetti dei media. Le ricerche basate su questo modello si concentrano principalmente sulle influenze dei media sui comportamenti, sulle opinioni e sulle credenze dell'audience. Il secondo modello, denominato interpretativo o costruttivista, pone invece l'accento sul ruolo attivo dell'audience nella costruzione del significato mediatico. Secondo questa prospettiva, l'audience è considerata come un soggetto sociale e culturale che interpreta e attribuisce significati ai media in base ai propri contesti e alle proprie esperienze. Le ricerche basate su questo modello si concentrano sulle pratiche di consumo mediatico, sulle interpretazioni e sulle negoziazioni che l'audience intraprende nella sua relazione con i media.

La divergenza tra questi due modelli epistemologici ha generato un dibattito accademico ricco ma complesso. Alcuni studiosi cercano di integrare entrambi gli approcci, riconoscendo l'importanza di considerare sia gli effetti dei media che le interpretazioni e le negoziazioni dell'audience. Altri studiosi preferiscono adottare un approccio critico che mette in discussione le strutture di potere all'interno dei media e le dinamiche di produzione e fruizione dei contenuti mediatici. È importante notare che l'eterogeneità dei criteri nel campo degli audience studies si riflette anche nelle metodologie di ricerca utilizzate. Mentre alcuni studiosi preferiscono approcci quantitativi basati su sondaggi e dati statistici, altri adottano metodologie qualitative come l'etnografia, le interviste e l'analisi del discorso per esplorare in modo approfondito le pratiche e le esperienze dell'audience. Nonostante l'assenza di una definizione univoca e la diversità delle prospettive teoriche e metodologiche, il campo degli audience studies rimane un'area di ricerca dinamica e in continua evoluzione.

La comprensione dell'audience e delle sue relazioni con i media è fondamentale per una comprensione completa dei processi di comunicazione e dei fenomeni

culturali contemporanei. In tutti e tre i casi, gli audience studies possono presentarsi sotto forme diverse e sono caratterizzati dalla loro natura interdisciplinare.

## **1.2. Approcci teorici fondamentali**

In questo paragrafo analizzerò nello specifico i vari approcci teorici fondamentali per lo studio delle audience iniziando dalla teoria degli effetti forti dei media, che ha origini che risalgono al periodo tra le due guerre mondiali. Tale approccio nasceva dall'idea che i media conducessero una campagna di manipolazione ideologica su masse ritenute sostanzialmente incapaci di esercitare alcun senso critico.

### *1.2.1. Payne Fund Studies*

I Payne Fund Studies sono una serie di ricerche condotte negli Stati Uniti negli anni Venti del XX secolo sulle conseguenze dell'esposizione dei bambini ai media, in particolare al cinema. Questi studi sono stati finanziati dalla Payne Fund, una fondazione privata fondata nel 1917 dal magnate delle miniere di rame di Chicago, John Barton Payne. Le ricerche hanno analizzato gli effetti del cinema sui bambini e sui giovani, concentrandosi su questioni come la violenza, la sessualità e l'influenza del cinema sulla loro salute mentale e fisica. I risultati hanno portato alla formulazione di raccomandazioni per la regolamentazione del cinema e la creazione di un sistema di classificazione dei film. Tuttavia, questi studi sono stati oggetto di controversie per anni, con alcune critiche che li hanno accusati di avere bias ideologici e metodologici. Ad esempio, alcuni hanno sostenuto che i risultati delle ricerche erano stati manipolati per giustificare l'idea che il cinema fosse una fonte di pericolo per la società e per i bambini in particolare.

I primi Payne Fund Studies furono intrapresi con l'obiettivo di esaminare gli effetti di tale manipolazione sui consumatori dei media. In seguito alla pubblicazione nel 1960 del libro "The Effects of the Mass Communication" di Joseph Klapper, venne avanzata l'idea degli "effetti limitati" dei media rispetto a quella degli "effetti forti

e uniformi" su tutti i componenti dell'audience. Secondo questa prospettiva, gli effetti dei media dipendono da vari fattori, tra cui le caratteristiche individuali dell'ascoltatore o del telespettatore, il contesto sociale e culturale in cui si trovano, e le loro relazioni personali e familiari.

In effetti, la teoria degli effetti limitati afferma che i media hanno una capacità limitata di influenzare il comportamento e le opinioni delle persone, poiché la maggior parte degli individui possiede già un insieme di credenze e valori consolidati che resistono alle influenze esterne.

Pertanto, gli effetti dei media sono maggiormente pronunciati nelle persone che hanno già un punto di vista simile a quello trasmesso dai media stessi, e possono essere mitigati dalle opinioni e dalle esperienze di vita individuali.

Nonostante queste critiche, i Payne Fund Studies rappresentano un importante momento nella storia della ricerca sui media e delle politiche pubbliche sulla regolamentazione del cinema. Tra i ricercatori coinvolti nei Payne Fund Studies ci sono stati importanti psicologi e sociologi, tra cui il pioniere della psicologia sociale, Muzafer Sherif, e l'eminente studioso dei media, Harold Lasswell.

### *1.2.2. Usi e Gratificazioni*

Successivamente ha preso vita un'innovativa prospettiva nello studio dei media, ovvero la teoria degli usi e gratificazioni (Uses and Gratifications) che riconosce il ruolo attivo degli individui nella scelta e nell'utilizzo dei contenuti mediatici. Contrariamente alle teorie precedenti, che ritenevano che i media avessero un impatto determinante sul comportamento degli individui, questa teoria si inserisce nella tradizione funzionalista e sottolinea che i media hanno un effetto solo se sono in grado di soddisfare i bisogni del loro pubblico. In altre parole, il rapporto tra usi e gratificazioni e bisogni individuali è valutato in base alle funzioni che i media assolvono per soddisfare le necessità dell'individuo.

I ricercatori che hanno adottato questa prospettiva si sono concentrati sull'analisi dei modi in cui le scelte dei consumatori dei media sono motivate dalla ricerca di soddisfazione di determinati bisogni o gratificazioni. In altre parole, gli individui

cercano nei media una fonte di gratificazione per soddisfare i loro bisogni emotivi, psicologici e sociali.

La domanda fondamentale che sorge con questa teoria non è più "Che cosa fanno i media alla gente?", ma piuttosto "Che cosa fa la gente con i media?". Questa domanda mette in evidenza il fatto che gli individui utilizzano i media in modo attivo per soddisfare bisogni specifici, come l'intrattenimento, l'informazione, la connessione sociale o l'autoaffermazione.

I media sono molto più che semplici strumenti di persuasione. La loro importanza deriva principalmente dal ruolo fondamentale che viene attribuito al destinatario. Se il processo di comunicazione non è incentrato solamente sull'interesse dell'emittente, ma si focalizza anche sulla soddisfazione dei bisogni del pubblico, allora il modo in cui avviene l'esposizione e il tipo di medium utilizzato diventano fattori cruciali. La scelta del medium e del contesto in cui viene utilizzato sono importanti per la forma che la comunicazione assumerà nei confronti del pubblico. È quindi fondamentale considerare il pubblico come elemento centrale della comunicazione e non limitarsi a utilizzare i media come semplici strumenti di persuasione. In sintesi, la teoria degli usi e gratificazioni rappresenta una svolta epistemologica nell'analisi dei media, che riconosce il ruolo attivo degli individui nell'utilizzo dei media e la loro capacità di selezionare i contenuti mediatici in base alle loro esigenze e bisogni.

### *1.2.3. Critica Letteraria*

La critica letteraria è una disciplina che si occupa dell'analisi e dell'interpretazione di testi letterari, come romanzi, poesie, opere teatrali e altri generi letterari. Si è sviluppata nel corso del XX secolo grazie all'attenzione crescente verso la letteratura come forma d'arte e alla consapevolezza dell'importanza dell'interpretazione dei testi letterari per la comprensione della cultura e della società. In passato, la critica letteraria si concentrava principalmente sull'analisi dei testi letterari, cercando di svelare la loro struttura, il loro stile e il loro significato. Tuttavia, negli ultimi decenni, la critica letteraria si è spostata verso lo

studio delle esperienze estetiche dei lettori, grazie alle opere di alcuni studiosi che hanno cercato di comprendere come i lettori interagiscono con i testi letterari.

L'obiettivo della critica letteraria non è quello di condurre una ricerca empirica sugli effetti di tali esperienze, ma piuttosto di domandarsi "cosa la struttura dei testi letterari provoca nei lettori" piuttosto che "cosa i lettori fanno con la letteratura" (Jensen, Rosengren, 1990, pp. 207-238).

Ciò significa che la critica letteraria cerca di comprendere come i testi letterari siano in grado di provocare determinate reazioni emotive e cognitive nei lettori, e come questi possano essere influenzati dalla loro esperienza personale e dal contesto culturale in cui si trovano. Tuttavia, il suo obiettivo principale rimane l'esplorazione della bellezza, del significato e della forma del testo letterario, cercando di capire come il testo comunica significato attraverso il suo stile, la sua struttura, il suo simbolismo e le sue tematiche.

La critica letteraria nel campo dei media è un settore che si occupa di analizzare e valutare le opere letterarie che sono state adattate o influenzate da altri mezzi di comunicazione, come il cinema, la televisione, i videogiochi o anche i social media. Questo tipo di critica esamina come l'opera letteraria originale si trasforma o si adatta in un diverso mezzo espressivo, e come queste trasformazioni influenzano la sua ricezione e interpretazione. Essa può concentrarsi su diversi aspetti. Ad esempio, può esaminare l'adattamento di un romanzo in un film o in una serie televisiva, analizzando come la trama, i personaggi e i temi siano stati modificati o reinterpretati nel nuovo medium. Può anche indagare sugli effetti dell'adattamento mediatico sull'esperienza estetica ed emotiva dell'opera originale, valutando se l'adattamento sia riuscito a catturare l'essenza e l'intento dell'autore, o se abbia perso qualcosa nel processo. La critica letteraria può anche esaminare le influenze dei media contemporanei sulla produzione letteraria stessa. Ad esempio, può analizzare come i social media, come Twitter o Instagram, abbiano influenzato la forma e il contenuto della scrittura letteraria, e se ciò abbia portato a nuove forme narrative o a cambiamenti nel modo in cui le storie vengono raccontate. Un altro aspetto importante riguarda il ruolo della pubblicità e della

promozione nell'industria editoriale. Può esaminare come i media vengano utilizzati per creare hype e generare interesse intorno a un nuovo libro, e come ciò possa influenzare le aspettative del pubblico e l'accoglienza critica dell'opera stessa.

In generale, la critica letteraria nel campo dei media mira ad esplorare le complesse dinamiche tra la letteratura e gli altri media, e a comprendere come queste interazioni possano arricchire o alterare il significato e l'impatto delle opere letterarie. Inoltre, può offrire un contesto più ampio per la comprensione e l'apprezzamento delle opere letterarie, evidenziando come queste si inseriscano all'interno di una più vasta cultura mediatica.

#### *1.2.4. Cultural Studies*

Negli anni Settanta, i cultural studies hanno giocato un ruolo fondamentale nell'approfondire la comprensione dei media e della cultura di massa. Questo campo di studi ha fatto una sintesi tra le teorie sociali sugli effetti dei media e sulle gratificazioni degli utenti e le teorie umanistiche, che in precedenza avevano seguito strade separate. Questa sintesi ha permesso di avvicinare questi due filoni di pensiero e di fornire una prospettiva più ampia sulla comprensione dei media e della loro influenza sulla società.

Un importante contributo dei cultural studies riguarda la riflessione sulle questioni di rappresentazione e diversità culturale nei media. Gli studiosi di questo campo hanno svolto un'analisi critica dei contenuti mediatici, evidenziando come i media riflettano e perpetuino i pregiudizi e le disuguaglianze sociali. Hanno messo in luce le implicazioni culturali e politiche dei testi mediatici, evidenziando come alcune forme di cultura vengano spesso marginalizzate o ignorate dai media, con conseguenze sulla percezione pubblica delle diverse comunità culturali.

I cultural studies hanno anche contribuito alla comprensione del ruolo dei media nella creazione e nella diffusione della cultura di massa. Secondo gli studiosi di questo campo, la cultura di massa rappresenta un modo attraverso il quale la società di massa esprime sé stessa, ma allo stesso tempo è anche un terreno di

conflitto tra le diverse forze culturali e sociali in gioco. I media hanno la capacità di influenzare e plasmare l'identità culturale di un intero gruppo sociale, ma possono anche essere utilizzati come strumento di resistenza e critica alle norme culturali dominanti.

In questo senso, i cultural studies hanno promosso un'analisi critica dei media, che considera i media come produttori e riflettori della cultura e della società, anziché come semplici strumenti di comunicazione. Questo approccio ha permesso di condurre un'analisi più approfondita dei rapporti tra i media e la società, mettendo in luce le dinamiche di potere, di conflitto e di resistenza che caratterizzano i processi culturali e mediatici. Grazie ai cultural studies, siamo in grado di comprendere meglio come i media influenzano le nostre idee, le nostre identità e le dinamiche sociali che ci circondano.

Tra gli studiosi più importanti che hanno contribuito allo sviluppo di questa disciplina, possiamo citare:

- Stuart Hall: Considerato uno dei fondatori dei cultural studies britannici, Stuart Hall ha svolto un ruolo fondamentale nel campo. Ha introdotto concetti chiave come la codificazione/decodificazione e la negoziazione culturale, evidenziando il ruolo attivo dell'audience nella produzione e nell'interpretazione dei significati mediatici. Le sue opere, come "Encoding and Decoding in the Television Discourse" e "Cultural Studies and Its Theoretical Legacies", hanno avuto un impatto significativo sulla disciplina.
- Raymond Williams: Un altro importante teorico dei cultural studies britannici, Raymond Williams, ha contribuito in modo significativo alla critica della cultura di massa e alla comprensione dei processi culturali nella società. Il suo lavoro più celebre, "Culture and Society", affronta temi come la cultura popolare, la cultura di massa e la relazione tra cultura e potere.
- Michel Foucault: Pur non essendo specificamente associato ai cultural studies, Michel Foucault ha esercitato un'influenza considerevole all'interno del campo. Le sue analisi sul potere, sulla disciplina e sulla costruzione

sociale della conoscenza hanno fornito una base teorica fondamentale per la comprensione delle dinamiche culturali e sociali. Opere come "Surveiller et punir" (Sorvegliare e punire) e "Histoire de la sexualité" (Storia della sessualità) sono state ampiamente citate e applicate negli studi culturali.

- Judith Butler: Conosciuta per i suoi contributi nei gender studies, Judith Butler ha influenzato anche i cultural studies. La sua teoria della performatività di genere e le sue analisi sulla costruzione sociale dell'identità hanno contribuito a comprendere il ruolo del genere nella cultura e nei media.
- Bell Hooks: Considerata una delle voci più influenti dei cultural studies femministi, Bell Hooks ha esplorato temi come la razza, il genere e la classe all'interno del contesto culturale e mediatico. Opere come "Ain't I a Woman?" e "Black Looks: Race and Representation" affrontano questioni di rappresentazione, potere e resistenza all'interno della società contemporanea.

È importante sottolineare che il campo dei cultural studies è caratterizzato da una vasta gamma di contributi provenienti da diversi contesti culturali e accademici. Molti altri studiosi hanno dato un contributo significativo allo sviluppo e all'evoluzione dei cultural studies, rendendo il campo una disciplina dinamica e in continua evoluzione.

### **1.3. Dalle teorie fondamentali alle nuove frontiere dell'analisi dell'Audience**

Il passaggio tra i Cultural Studies e l'Analisi della Ricezione rappresenta una trasformazione significativa negli approcci accademici allo studio della cultura e della comunicazione.

I Cultural Studies sono emersi come un campo di studio interdisciplinare negli anni Sessanta e Settanta, concentrandosi sulla comprensione dei processi sociali e culturali all'interno della società. Questa disciplina abbraccia una vasta gamma di teorie e metodologie provenienti da discipline come sociologia, antropologia, studi letterari, media studies e altre ancora. Gli studiosi dei Cultural Studies analizzano

il modo in cui le identità sociali, le pratiche culturali, le istituzioni e i sistemi di potere si intrecciano e si influenzano reciprocamente nella produzione e nella fruizione della cultura.

L'Analisi della Ricezione, d'altra parte, si concentra sul pubblico e sul modo in cui le persone interpretano e recepiscono i testi culturali. Questo approccio si è sviluppato a partire dagli anni Settanta e ha messo in discussione il modello tradizionale di comunicazione di massa, che concepiva il pubblico come un semplice destinatario passivo dei messaggi mediatici. L'Analisi della Ricezione sostiene che il pubblico non è omogeneo e reagisce in modi diversi ai testi culturali a causa delle proprie esperienze, conoscenze e contesti sociali. Pertanto, gli studiosi dell'Analisi della Ricezione studiano come il pubblico attribuisce significato ai testi culturali e come queste interpretazioni possono variare.

Il passaggio tra i Cultural Studies e l'Analisi della Ricezione è avvenuto nel contesto di un dibattito più ampio sulla natura e la portata del potere all'interno della cultura. Mentre i Cultural Studies si concentrano sulla produzione culturale e sulle dinamiche di potere che ne derivano, l'Analisi della Ricezione amplia la prospettiva includendo anche il pubblico come attore chiave nel processo culturale. Questo passaggio ha portato a una maggiore attenzione all'interazione tra i produttori culturali e il pubblico, e alla comprensione che il significato di un testo culturale non è fissato in modo univoco, ma è soggetto a negoziazione e contestazione da parte dei destinatari.

Inoltre, il passaggio tra i Cultural Studies e l'Analisi della Ricezione ha promosso una maggiore consapevolezza della diversità culturale e delle disuguaglianze sociali. Questi approcci hanno incoraggiato l'analisi delle pratiche culturali marginalizzate e delle voci subalterne, mettendo in luce le dinamiche di potere e le disuguaglianze presenti nella produzione e nella ricezione culturale.

In sintesi, il passaggio tra i Cultural Studies e l'Analisi della Ricezione rappresenta una transizione teorica e metodologica che ha enfatizzato l'importanza del pubblico nella produzione e nell'interpretazione dei testi culturali. Ha aperto nuove

prospettive per l'analisi critica della cultura, evidenziando le dinamiche di potere, le disuguaglianze

### *1.3.1. Analisi della Ricezione*

L'analisi della ricezione è un approccio teorico che si concentra sul processo di comunicazione tra i media e il pubblico, studiando come il pubblico interpreta e decodifica i messaggi mediatici. Questo approccio combina le prospettive socio-scientifiche e umanistiche nella ricerca empirico-qualitativa. Stuart Hall è stato un pioniere dell'analisi della ricezione, enfatizzando che il significato di un messaggio non è stabile e univoco, ma dipende dalle esperienze, dalle conoscenze, dai valori e dalle aspettative di ciascun individuo. Il pubblico viene considerato un attivo partecipante nella costruzione del significato dei messaggi mediatici.

Questo approccio teorico ha contribuito allo sviluppo di teorie sulla cultura e sui media, concentrandosi sulla comprensione del ruolo che la cultura e i media svolgono nella costruzione e nella negoziazione dell'identità e del potere. Inoltre, l'analisi della ricezione riconosce l'importanza del contesto sociale e culturale nella decodifica dei messaggi mediatici. Il significato di un messaggio può variare a seconda del contesto culturale, della classe sociale, dell'età e di altri fattori che influenzano le esperienze e le prospettive del pubblico.

Questo approccio si concentra sulla produzione di significato nel rapporto tra lettore/spettatore e testi, utilizzando diverse posizioni teoriche, dall'interazionismo simbolico alla psicoanalisi. Può utilizzare una varietà di metodi, tra cui l'osservazione partecipante, le interviste, i gruppi di discussione e l'analisi dei diari di lettura o di visione. In sintesi, l'analisi della ricezione si propone di comprendere il significato che i soggetti creano quando interagiscono con i testi, che possono essere qualsiasi tipo di produzione culturale o mediale come film, video, programmi radiotelevisivi, testi musicali o teatrali. L'approccio più recente, e forse più innovativo, cerca di superare i limiti della tradizione sociologica e umanistica (Jensen-Rosengren, 1990).

Il testo a cui si fa riferimento, "Four Models of Audience Reception: A Historical Review and Critical Assessment" di Jensen e Rosengren, pubblicato nel 1990, è considerato un contributo importante nell'ambito dell'analisi della ricezione dei media. In questo articolo, i due autori fanno una revisione storica delle quattro principali prospettive teoriche sull'analisi della ricezione dei media, che sono emerse dagli anni Venti ai primi anni Ottanta. Queste quattro prospettive sono: il modello effettuale (effet model), il modello del pubblico attivo (active audience model), il modello della negoziazione (negotiated reading) il modello dell'uso del tempo libero (use of leisure model).

Il modello effettuale si basa sull'idea che i media abbiano un effetto diretto e unidirezionale sul pubblico, in cui i messaggi mediatici sono trasmessi al pubblico in modo passivo e gli effetti sono prevedibili e misurabili. In sostanza, questo modello considera il pubblico come privo di capacità critica.

Al contrario, il modello del pubblico attivo ritiene che il pubblico partecipi attivamente al processo di decodifica dei messaggi mediatici. Secondo questa prospettiva, il pubblico non è passivo ma interpreta i messaggi in base alle proprie esperienze e conoscenze e può anche resistere o rifiutare i messaggi che non rispondono alle proprie aspettative o bisogni.

Il modello della negoziazione sostiene che il pubblico e i media negoziano il significato dei messaggi mediatici. In questo processo, i media non possono imporre un significato univoco ai messaggi, ma il pubblico e i media interagiscono per creare significati condivisi. In questo contesto, il pubblico può adottare un'interpretazione resistente o negoziare con i media per ottenere un significato condiviso. Infine, il modello dell'uso del tempo libero ritiene che il pubblico scelga di utilizzare il tempo libero per consumare i media in base ai propri interessi e bisogni. Secondo questa prospettiva, il pubblico non è passivo ma sceglie di utilizzare i media per soddisfare le proprie esigenze di intrattenimento, informazione o socializzazione.

Jensen e Rosengren esaminano in modo critico i quattro modelli, evidenziando le loro forze e debolezze. Inoltre, propongono un nuovo approccio all'analisi della

ricezione che cerca di superare i limiti delle prospettive precedenti e di integrare gli aspetti socio-scientifici e umanistici dell'analisi della ricezione.

Il nuovo approccio si concentra sulla dimensione sociale e culturale dell'interpretazione dei media, riconoscendo l'importanza delle diverse prospettive dei soggetti nella creazione del significato dei media. In altre parole, l'analisi della ricezione dovrebbe considerare il contesto socioculturale in cui il pubblico si trova e come questo contesto influisce sull'interpretazione dei media.

In definitiva, l'articolo di Jensen e Rosengren del 1990 ha apportato un contributo significativo all'analisi della ricezione dei media, non solo per la revisione storica dei modelli precedenti, ma anche per la proposta di un nuovo approccio che cerca di integrare le prospettive socio-scientifiche e umanistiche.

## Capitolo 2

### **Dalla teoria all'osservazione: studio sull'impatto dei media nel tempo**

Il capitolo esplora gli effetti dei media a breve e lungo termine e l'etnografia del consumo mediatico. Iniziamo con gli effetti immediati, inclusa la Teoria Ipodermica, le variabili psicologiche e testuali, gli effetti boomerang e la dissonanza cognitiva. Successivamente, ci concentriamo sugli effetti duraturi dei media sulla società, come la spirale del silenzio, gli scarti di conoscenza, la dipendenza dai media e l'etichettamento sociale. Esaminiamo anche la relazione tra media, socializzazione e costruzione della società, con un focus sull'effetto di coltivazione e sull'agenda setting. Infine, approfondiamo l'etnografia del consumo mediatico, per comprendere meglio l'esperienza individuale e collettiva dei media e le dinamiche culturali coinvolte. Questo capitolo offre una panoramica completa degli effetti dei media, fornendo una comprensione più approfondita del loro ruolo nella nostra vita.

#### **2.1. Effetti a breve termine**

La teoria ipodermica, sebbene sia un concetto critico, continua a suscitare dibattiti e analisi approfondite riguardo alla cultura di massa e alle sue implicazioni. Nonostante non sia stata formalmente definita né enunciata in termini tecnici precisi, richiama una serie di presupposti fondamentali che contribuiscono alle ampie discussioni intellettuali sui media e che aiutano a comprendere il loro funzionamento complesso. L'utilizzo del termine "ipodermico" suggerisce l'immagine di messaggi mediatici che penetrano la pelle di ogni individuo come un ago, colpendo ciascuno in modo individuale e diretto. Questa teoria si basa su fondamenta psicologiche, sociologiche e funzionali. Dal punto di vista psicologico, si fa riferimento alla teoria del comportamentismo, secondo la quale uno stimolo genera una risposta, implicando l'effetto del condizionamento sui destinatari dei messaggi mediatici. Sul versante sociologico, la teoria ipodermica

trae ispirazione dalle posizioni di autori come Mills e Mannheim, i quali sostengono che, a causa del processo di massificazione, gli individui sono sempre più soggetti a frammentazione e vulnerabilità. Questo aumento di solitudine e isolamento, tuttavia, viene parzialmente compensato dal senso di appartenenza e di identità offerto dai media di massa. Di conseguenza, i media esercitano un fascino difficile da controllare sugli individui, che spesso si lasciano condizionare e si trasformano in masse acritiche, potenzialmente pericolose anche per se stesse. Sotto un'ottica funzionale, una volta che il messaggio è stato creato, diffuso e raggiunge il destinatario, quest'ultimo difficilmente può sottrarsi agli effetti di influenza e manipolazione per cui il messaggio stesso è stato concepito. I media, quindi, giocano un ruolo significativo nel plasmare le percezioni e le azioni delle persone, esercitando un potere di persuasione che può influenzare il loro comportamento e le loro decisioni. Tuttavia, la teoria ipodermica è stata oggetto di correzioni e integrazioni da parte di approcci successivi, come ad esempio quello degli "effetti limitati". Queste prospettive più recenti hanno evidenziato che l'influenza dei media non è così diretta e unidirezionale come inizialmente proposto dalla teoria ipodermica. Gli effetti mediatici sono soggetti a una serie di fattori moderatori, come le caratteristiche individuali, le interazioni sociali e il contesto, che influenzano la ricezione e l'interpretazione dei messaggi mediatici da parte del pubblico.

### *2.1.1. Le variabili psicologiche*

La nascita del nuovo paradigma, quello degli effetti limitati, del tutto in opposizione alla teoria ipodermica, si persegue l'obiettivo di mostrare che, accanto alla convalida delle idee che già possiedono, operano altri importanti meccanismi psicologici con cui gli individui, nell'atto di esporsi ai contenuti dei media, esercitano senza avvedersene delle selezioni, vale a dire alle scelte di cosa leggere o guardare (esposizione selettiva), cosa e come capire (percezione selettiva) e infine cosa ricordare (memorizzazione selettiva)

L'esposizione selettiva è il fenomeno in cui le persone tendono a scegliere consapevolmente o inconsapevolmente di esporsi solo a contenuti mediatici che confermano le loro convinzioni, preferenze o interessi preesistenti. Ciò significa che le persone cercano attivamente informazioni e contenuti che sono in linea con le loro opinioni e atteggiamenti, mentre evitano o ignorano quelli che sono in contrasto con le loro prospettive.

Questa selezione può avvenire in diverse forme, ad esempio attraverso la ricerca attiva di determinati tipi di contenuti o la preferenza per fonti di informazione che corrispondono alle loro convinzioni e filtri ideologici. L'esposizione selettiva ha un impatto significativo sulle opinioni e le percezioni delle persone, creando un ambiente in cui le loro visioni del mondo vengono costantemente rafforzate e confermate. Ciò può portare alla formazione di bolle informative, in cui le persone sono esposte solo a un ristretto insieme di informazioni e punti di vista, limitando così la loro comprensione e la capacità di considerare prospettive diverse.

Questo fenomeno può anche influenzare la partecipazione civica e politica, poiché le persone potrebbero diventare meno inclini ad esplorare e ascoltare prospettive diverse quando sono esposte solo a contenuti che confermano le loro opinioni. Ciò può ridurre la capacità di affrontare in modo efficace questioni complesse e sfide sociali. È importante sottolineare che l'esposizione selettiva non è necessariamente un processo intenzionale o consapevole, ma può essere influenzata da fattori come gli algoritmi di raccomandazione dei social media o le preferenze personali inconscie. Comprendere l'esistenza e le implicazioni dell'esposizione selettiva può contribuire a promuovere una maggiore consapevolezza e apertura verso punti di vista diversi, favorendo un dialogo più inclusivo e una migliore comprensione della complessità del mondo che ci circonda.

La percezione selettiva è un processo in cui le persone filtrano e interpretano le informazioni in base alle loro convinzioni e preferenze preesistenti. Ciò significa che tendiamo a notare e dare più importanza alle informazioni che supportano le nostre opinioni, ignorando o minimizzando quelle che le contraddicono. Questo processo può influenzare la formazione delle nostre opinioni e delle nostre

credenze. La percezione selettiva si manifesta attraverso la ricerca di conferma, in cui cerchiamo attivamente informazioni che confermano ciò che già crediamo, creando un filtro che limita l'esposizione a punti di vista diversi. Questo può portare a una distorsione nella valutazione oggettiva delle informazioni.

La percezione selettiva ha un impatto su vari aspetti della nostra vita, comprese le interazioni sociali e le decisioni che prendiamo. Inoltre, può influenzare le dinamiche dei media e le discussioni pubbliche, poiché cerchiamo e interpretiamo le informazioni in modo selettivo per supportare le nostre convinzioni.

È importante essere consapevoli dell'esistenza della percezione selettiva e cercare di superare i propri pregiudizi. Sviluppare la capacità di valutare criticamente le informazioni, considerare prospettive diverse e cercare di comprendere il mondo in modo più obiettivo può favorire un dialogo costruttivo basato su fatti e conoscenze condivise. La memorizzazione selettiva è un fenomeno in cui le persone tendono a ricordare selettivamente le informazioni in linea con le loro convinzioni, preferenze o interessi preesistenti, mentre ignorano o dimenticano quelle che sono in contrasto con le loro prospettive. Questo avviene perché la nostra memoria è influenzata dai filtri cognitivi e dalle nostre preferenze personali, con una maggiore rilevanza data alle informazioni che confermano ciò che già crediamo. Un aspetto rilevante è l'effetto Bartlett, che indica come le persone tendano a ricordare gli eventi secondo la loro interpretazione soggettiva, adattando inconsciamente i dettagli per farli coincidere con le loro aspettative culturali e personali. Questo può causare una distorsione nella memorizzazione delle informazioni, in quanto i ricordi possono essere modificati per essere coerenti con le convinzioni preesistenti. Inoltre, l'effetto latenza si riferisce al ritardo nel ricordo di informazioni che sono in contrasto con le nostre convinzioni preesistenti. Inizialmente, potremmo dimenticare o ignorare tali informazioni, ma in seguito potremmo recuperarle o ricordarle in modo distorto per farle adattare alle nostre prospettive. La memorizzazione selettiva, l'effetto Bartlett e l'effetto latenza possono influenzare la formazione delle nostre opinioni, le nostre percezioni e le nostre decisioni. Questi fenomeni contribuiscono alla creazione di bolle

informativa, in cui ci esponiamo solo a un insieme limitato di informazioni che rafforzano le nostre convinzioni, limitando così la nostra comprensione delle diverse prospettive. Per contrastare la memorizzazione selettiva e i suoi effetti, è importante sviluppare una consapevolezza critica e cercare attivamente di esporsi a informazioni e punti di vista diversi. Questo richiede un'apertura al dialogo, un ascolto attivo e la capacità di valutare in modo obiettivo le informazioni, senza lasciarci influenzare in modo eccessivo dalle nostre convinzioni preesistenti. Essere consapevoli di questi fenomeni può favorire una comprensione più approfondita, una prospettiva più equilibrata e un dialogo costruttivo basato su una visione più completa della realtà.

### *2.1.2. Teoria della dissonanza cognitiva*

La teoria della dissonanza cognitiva di Leon Festinger, formulata nel 1957, si riferisce a uno stato di tensione mentale che si verifica quando una persona percepisce una discrepanza tra le sue cognizioni, come le credenze, gli atteggiamenti o i valori. Secondo Festinger, tale dissonanza provoca disagio psicologico e spinge le persone a cercare un equilibrio tra le loro cognizioni al fine di ridurre questa tensione. Quando si sperimenta la dissonanza cognitiva, si avverte un senso di disagio interno che motiva le persone a cercare coerenza e armonia tra le loro cognizioni. Ciò può avvenire attraverso diversi processi di riduzione della dissonanza. Un modo per ridurre la dissonanza cognitiva è modificare le proprie cognizioni o comportamenti. Ad esempio, si possono modificare le proprie credenze o opinioni per allinearle con ciò che si percepisce come una realtà coerente. Questo può avvenire attraverso il processo di razionalizzazione, cercando spiegazioni o giustificazioni che riducano la discrepanza tra le cognizioni. Un altro modo per ridurre la dissonanza è cercare informazioni o esperienze che confermino le proprie cognizioni preesistenti, evitando quelle che potrebbero causare tensione o contraddizione. Questo può comportare una selezione selettiva delle informazioni o l'associazione con individui che condividono le stesse opinioni, creando un "filtro" che mantiene l'armonia

cognitiva. La teoria della dissonanza cognitiva ha implicazioni significative in diversi campi come la psicologia sociale, la comunicazione e la teoria della persuasione. Spiega come le persone gestiscono le tensioni cognitive e fornisce una base per comprendere i processi di cambiamento di atteggiamento e adattamento delle convinzioni. In conclusione, la teoria della dissonanza cognitiva di Festinger afferma che le persone cercano di ridurre la tensione e l'incongruenza tra le loro cognizioni attraverso il cambiamento delle credenze, la razionalizzazione e la ricerca di conferme delle proprie convinzioni. Questa teoria ci aiuta a comprendere come le persone cercano un equilibrio cognitivo e come gestiscono le tensioni cognitive nelle diverse situazioni della vita quotidiana.

### *2.1.3. La comunicazione a due fasi*

Esiste un'altra fonte di critiche alla Teoria Ipodermica che prende in considerazione le relazioni sociali del destinatario. In questo caso, non si valuta solo il singolo individuo e il messaggio che riceve, ma anche come questi processi influenzino la rete sociale di cui fa parte. Il modello della comunicazione a due fasi è stato sviluppato da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet nel loro libro "The People's Choice" del 1948. Questo studio analizza come le persone influenti abbiano una maggiore capacità di indirizzare le scelte del pubblico. La presenza di un leader d'opinione è utile per la diffusione dei messaggi dei media all'interno della propria comunità di riferimento, poiché crea un ponte tra i media e la comunità. I leader d'opinione hanno tre caratteristiche importanti: sono più informati e interessati ai temi, hanno la capacità di influenzare la comunità e si espongono maggiormente ai messaggi diffusi. Questo tema lo affronteremo in maniera più approfondita nel capitolo successivo.

### *2.1.4. Variabili testuali*

Per sviluppare messaggi persuasivi, è fondamentale considerare una serie di variabili testuali, oltre a quelle psicologiche. Queste variabili includono non solo l'aspetto della psicologia individuale e sociale, ma anche le regole fondamentali

per una comunicazione efficace. In particolare, la credibilità della fonte è una variabile testuale importante che può influire sulla persuasività del messaggio. Se il messaggio viene presentato da una fonte credibile, come un esperto nel campo, il destinatario lo considererà più affidabile e sarà più incline ad accettarlo. Al contrario, se la fonte non è considerata affidabile, il messaggio potrebbe essere respinto. Un'altra variabile testuale che può influire sulla persuasione è l'ordine degli argomenti presentati nel messaggio. In genere, gli argomenti più forti e convincenti dovrebbero essere presentati per primi, per catturare l'attenzione del destinatario e convincerlo ad accettare il messaggio. Tuttavia, in alcuni casi, potrebbe essere più efficace presentare gli argomenti più deboli per primi, per costruire gradualmente una base per gli argomenti più forti. L'atteggiamento e la conoscenza che i destinatari hanno già sull'argomento sono altre importanti variabili testuali. Se i destinatari hanno un atteggiamento positivo o già conoscono l'argomento, sarà più facile persuaderli. Al contrario, se hanno un atteggiamento negativo o non conoscono l'argomento, sarà più difficile convincerli. Infine, il livello di scolarizzazione dei destinatari è un'altra variabile testuale importante. Se il messaggio è rivolto a un pubblico altamente istruito, potrebbe essere necessario utilizzare un linguaggio tecnico o più complesso per raggiungere un maggiore livello di persuasione. D'altra parte, se il messaggio è rivolto a un pubblico meno istruito, è importante utilizzare un linguaggio semplice e chiaro per garantire la comprensione del messaggio e aumentare la persuasione.

#### *2.1.5. Gli effetti Boomerang*

Gli "Effetti boomerang" rappresentano situazioni complesse in cui gli errori comunicativi compromettono l'efficacia del messaggio, andando oltre la semplice inefficacia e rischiando di produrre effetti controproducenti. Questi errori portano a una forma estrema di decodifica aberrante, in cui la comunicazione perde forza persuasiva e può generare conseguenze indesiderate.

Gli studiosi di comunicazione Robert Merton e Paul Lazarsfeld hanno dedicato particolare attenzione a questo fenomeno e hanno individuato quattro esempi significativi che evidenziano la portata degli Effetti boomerang.

Il primo esempio riguarda il "Boomerang da errata valutazione psicologica del pubblico". Si verifica quando il messaggio non riesce a corrispondere in modo adeguato alle necessità psicologiche del pubblico a cui è rivolto. In pratica, il messaggio non soddisfa le aspettative e le motivazioni psicologiche degli individui, compromettendo così la sua efficacia persuasiva.

Il secondo esempio è il "Boomerang da eterogeneità del pubblico". Questo fenomeno si manifesta quando i temi trattati nel messaggio rispecchiano opinioni già presenti in settori diversi del pubblico, creando una mancanza di coesione e rendendo difficile raggiungere una posizione comune. Di conseguenza, l'efficacia persuasiva del messaggio viene compromessa dalla mancanza di un'identità e di una visione condivisa.

Il terzo esempio è il "Boomerang strutturale". Si verifica quando i temi affrontati nel messaggio sono familiari al pubblico, ma gli esempi utilizzati non rispecchiano la sua esperienza concreta. Questa discrepanza crea una disconnessione tra il messaggio e la realtà vissuta dal pubblico, compromettendo così l'impatto persuasivo del messaggio stesso. Di fondamentale importanza valutare attentamente questi errori comunicativi, in quanto possono minare l'efficacia del messaggio e generare effetti opposti a quelli desiderati. È necessario considerare con attenzione il pubblico di riferimento, comprese le sue caratteristiche psicologiche, le opinioni preesistenti e l'esperienza concreta, al fine di sviluppare un messaggio persuasivo in grado di raggiungere gli obiettivi desiderati. Solo attraverso una comprensione approfondita di queste variabili si può sperare di evitare gli "Effetti boomerang" e ottenere risultati positivi nella comunicazione persuasiva.

### *2.1.6. Usi e Gratificazioni*

Le motivazioni individuali e i benefici che le persone cercano attraverso l'uso dei media sono studiati tramite l'approccio teorico degli usi e gratificazioni, come già illustrato nel capitolo precedente. Nel 1973, Elihu Katz, Michael Gurevitch e Hadassah Haas hanno sviluppato una classificazione dei bisogni che le persone cercano di soddisfare tramite l'utilizzo dei media.

Secondo questa prospettiva, le persone cercano gratificazioni per soddisfare i seguenti bisogni:

- **Bisogno di informazione:** le persone utilizzano i media per ottenere conoscenze, notizie e informazioni sugli eventi attuali, argomenti di interesse o qualsiasi altra forma di informazione rilevante per la propria vita. Il bisogno di informazione può riguardare sia aspetti pratici, come previsioni del tempo o notizie di attualità, sia argomenti di interesse personale come salute, moda o sport.
- **Bisogno di identificazione personale:** le persone cercano nei media modelli e personaggi con cui possono identificarsi o che rappresentano gli ideali a cui aspirano. Questo bisogno riguarda la ricerca di riconoscimento e conferma dell'identità personale, che può essere soddisfatto attraverso l'identificazione con personaggi cinematografici, personaggi televisivi o celebrità.
- **Bisogno di intrattenimento:** l'intrattenimento rappresenta uno dei bisogni più comuni soddisfatti attraverso i media. Le persone cercano distrazione, piacere e divertimento attraverso la visione di film, spettacoli televisivi, ascolto di musica, lettura di libri o partecipazione a giochi.
- **Bisogno di integrazione sociale:** i media offrono opportunità di partecipazione a comunità virtuali, gruppi di discussione o social network online. Le persone cercano di soddisfare il bisogno di connettersi e interagire con gli altri tramite la partecipazione a queste comunità virtuali o l'utilizzo dei social media.

- Bisogno di espressione personale: le persone utilizzano i media come strumento per esprimere le proprie opinioni, idee, emozioni e creatività. Attraverso blog, social media, produzione di video o partecipazione a forum di discussione, le persone cercano di soddisfare il bisogno di esprimersi e di essere ascoltate.
- Bisogno di sicurezza: i media possono fornire un senso di sicurezza e stabilità alle persone. Ad esempio, seguendo le notizie, le persone possono sentirsi informate e preparate di fronte a situazioni di rischio o di incertezza.
- La classificazione dei bisogni di Katz, Gurevitch e Haas offre una visione ampia delle motivazioni che spingono le persone a utilizzare i media e sottolinea come i media possano soddisfare una varietà di bisogni umani.
- Grazie all'approccio degli usi e gratificazioni, si apre un processo che va oltre l'analisi degli effetti a breve termine, affrontando due questioni fondamentali: l'asimmetria tra l'emittente e il destinatario, tradizionalmente nella comunicazione si identifica un ruolo attivo per l'emittente e un ruolo passivo per il destinatario e l'intenzionalità del processo comunicativo.

## **2.2. Effetti a lungo termine**

Il passaggio dagli effetti a breve termine a quelli a lungo termine rappresenta un importante cambiamento di paradigma nella comprensione della comunicazione mediatica. Si abbandona il modello trasmissivo e informativo a favore di un approccio rituale e culturale, in cui la comunicazione è vista come un processo continuo e interattivo che va al di là del semplice trasferimento di informazioni.

Questo nuovo approccio comporta un cambiamento nella visione delle comunicazioni, che non vengono più considerate singole e puntuali, ma come una sequenza di messaggi diversi, diluiti nel tempo. L'attenzione si sposta quindi dalle risposte individuali alle conseguenze collettive. Nel nuovo approccio, si analizza l'influenza dei media nella costruzione di rappresentazioni della realtà, piuttosto che cercare solo di provocare mutamenti di opinione. Inoltre, la considerazione degli effetti latenti e impliciti sostituisce l'attenzione all'intenzionalità della

comunicazione. Infine, gli effetti a breve termine sono frammentati e ripetuti, mentre quelli a lungo termine funzionano per sedimentazione e cumolazione, contribuendo alla formazione di schemi mentali condivisi e influenzando la percezione collettiva della realtà.

### *2.2.1. Spirale del silenzio*

La teoria della "spirale del silenzio" è stata formulata dalla sociologa tedesca Elisabeth Noelle-Neumann negli anni Settanta. Secondo questa teoria, le persone sono inclini a conformarsi alle opinioni predominanti nella società, percependo il clima pubblico e adattandosi ad esso per evitare l'isolamento sociale.

La teoria sostiene che le persone sono sensibili alle opinioni e ai comportamenti degli altri, in particolare ai segnali di disapprovazione o approvazione. Se una persona percepisce che la maggioranza ha un'opinione su un determinato argomento, è probabile che adotti quella stessa opinione per evitare di essere isolata o criticata. Di conseguenza, l'opinione prevalente si rafforza sempre di più, mentre le opinioni minoritarie tendono a essere relegate in secondo piano o persino soppiantate. Secondo la teoria di Noelle-Neumann, questo processo crea una "spirale" in cui l'opinione prevalente si diffonde sempre di più e l'opinione minoritaria diventa sempre più marginale. La teoria della spirale del silenzio è stata applicata a diverse sfere della vita sociale, come la politica, i media e la cultura popolare. Ad esempio, potrebbe spiegare perché certe opinioni politiche o sociali non vengano mai espresse apertamente o perché alcuni argomenti siano considerati tabù in determinate società. Tuttavia, la teoria della spirale del silenzio è stata oggetto di critiche per la sua eccessiva semplificazione delle complesse dinamiche sociali. Alcuni studiosi sostengono che le persone non sempre adottino l'opinione prevalente e che ci siano anche dinamiche in cui le opinioni minoritarie possono diventare dominanti. Nonostante ciò, la teoria della spirale del silenzio rimane ancora un'influenza nella sociologia e nelle scienze sociali in generale.

### *2.2.2. Scarti di conoscenza*

I media, sebbene dovrebbero diffondere la cultura e ridurre le disuguaglianze sociali, sembrano invece perpetuarle. Secondo Donohue, Olien e altri studiosi, i media non riescono a raggiungere questo obiettivo, creando una disparità nella conoscenza chiamata "scarti" o "gap". Questa disparità è influenzata da fattori come lo status socioeconomico, il livello di istruzione, le abilità comunicative, le conoscenze pregresse e la natura stessa dei media. I media commerciali si concentrano su contenuti che attraggono un vasto pubblico, semplificando e distorcendo le informazioni per massimizzare i profitti. Ciò favorisce coloro che hanno già una buona base di conoscenze, penalizzando coloro che partono da livelli inferiori. Inoltre, le persone con un alto status socioeconomico e un'istruzione superiore sono più capaci di valutare criticamente i contenuti mediatici, mentre coloro con meno risorse sono più suscettibili all'influenza di informazioni fuorvianti. Questa differenza nell'abilità di valutazione critica amplifica la disparità di conoscenza. Per ridurre questi scarti, si possono utilizzare gli "effetti soglia", in cui le persone più privilegiate acquisiscono la stessa quantità di informazioni di coloro che normalmente hanno difficoltà, quando perdono interesse. Ciò richiede la progettazione di contenuti accessibili a tutti, indipendentemente dal livello di istruzione o posizione socioeconomica. Inoltre, promuovere l'alfabetizzazione mediatica e le competenze critiche aiuta un pubblico più ampio a comprendere e valutare efficacemente i messaggi mediatici, riducendo le disuguaglianze.

### *2.2.3. Teoria della dipendenza dai media*

La teoria della dipendenza dai media sottolinea l'importanza della relazione tra il pubblico e i mezzi di comunicazione. I media influenzano costantemente la nostra vita quotidiana, plasmando le nostre percezioni, atteggiamenti e comportamenti nel lungo termine. L'esperienza individuale legata ai messaggi mediatici crea dipendenza, che va oltre la relazione individuale e influisce sui sistemi sociali. I media agiscono come agenti di socializzazione e contribuiscono alla formazione

delle nostre identità sociali, influenzando le nostre credenze, valori e comportamenti. Inoltre, i media sono influenzati da fattori strutturali e interessi economici, con le aziende che selezionano i contenuti in base ai loro obiettivi. La teoria della dipendenza dai media ci invita a considerare criticamente il ruolo dei media nella società e a sviluppare un'alfabetizzazione mediatica consapevole per partecipare in modo attivo e critico.

#### *2.2.4. Teoria dell'etichettamento*

La teoria dell'etichettamento (o teoria dell'etichettamento sociale) è una prospettiva teorica che esamina il ruolo dei media nella creazione e nella perpetuazione delle etichette sociali e degli stereotipi. Questa teoria si concentra sul modo in cui i media influenzano la percezione delle persone su sé stesse e sugli altri attraverso l'uso di etichette e categorie sociali. Secondo la teoria, i media giocano un ruolo chiave nel processo di attribuzione di etichette e nell'etichettamento di individui o gruppi specifici. I media possono utilizzare terminologie, immagini e narrazioni che categorizzano e definiscono le persone in base a caratteristiche come l'etnia, la religione, il genere, l'orientamento sessuale, la classe sociale e altre differenze sociali. L'etichettamento nei media può influenzare il modo in cui le persone sono percepite dalla società e da sé stesse. Ad esempio, l'uso di etichette negative o stereotipi può portare alla marginalizzazione e alla discriminazione di determinati gruppi, mentre l'etichettamento positivo può contribuire a una maggiore accettazione e inclusione. La teoria dell'etichettamento suggerisce che l'etichettamento sociale può avere conseguenze significative sulla vita delle persone etichettate. Le etichette possono influenzare l'autostima, l'identità sociale e le opportunità nella società. Inoltre, l'etichettamento nei media può contribuire alla creazione di una cultura di pregiudizio e discriminazione. Tuttavia, è importante notare che la teoria dell'etichettamento non considera le etichette come un riflesso oggettivo della realtà, ma come costruzioni sociali che possono essere modificate e contestate. Gli studiosi che adottano questa prospettiva mettono in evidenza la necessità di una critica dei media che esamini le implicazioni sociali e

politiche dell'etichettamento nei processi di produzione e diffusione dei contenuti mediatici. La teoria dell'etichettamento ha contribuito a mettere in luce l'importanza della rappresentazione equa e inclusiva dei gruppi marginalizzati nei media. Inoltre, ha incoraggiato la riflessione critica sulla responsabilità dei media nel perpetuare o sfidare gli stereotipi e le disuguaglianze sociali.

#### *2.2.5. Teoria della coltivazione*

La teoria della coltivazione sostiene che l'esposizione prolungata ai media influenzi le percezioni e le credenze delle persone sulla realtà sociale. I media forniscono una rappresentazione distorta della realtà, influenzando gradualmente la percezione del pubblico. L'effetto coltivazione si verifica quando le persone iniziano a percepire la realtà in linea con ciò che viene mostrato dai media, anche se non corrisponde alla realtà oggettiva. Questo fenomeno si osserva principalmente con la televisione, ma può applicarsi ad altri media. L'impatto dipende dal tempo trascorso davanti ai media e dai contenuti consumati. La teoria non afferma che i media causino comportamenti specifici, ma si concentra sulla formazione graduale delle percezioni e delle credenze attraverso l'esposizione mediatica. La teoria ha generato dibattito tra gli studiosi riguardo ai fattori che influenzano la formazione delle credenze e alla sua validità in diversi contesti. In sintesi, la teoria della coltivazione suggerisce che l'esposizione prolungata ai media possa plasmare la visione del mondo del pubblico, generando un'immagine distorta della realtà.

#### *2.2.6. Agenda setting*

L'agenda setting è una teoria che evidenzia come i media possano influenzare l'attenzione del pubblico e la rilevanza attribuita a determinati argomenti. I media hanno il potere di selezionare e mettere in risalto temi specifici, contribuendo a modellare l'agenda pubblica e le priorità dell'opinione pubblica.

Questa teoria si basa sul fatto che le persone si affidano ai media per ottenere informazioni sul mondo esterno, e ciò che viene coperto e presentato dai media

influisce sulla percezione e sulle priorità del pubblico. Numerosi studi hanno dimostrato che i media possono influenzare ciò su cui le persone si concentrano e ciò che considerano importante.

L'agenda setting ha implicazioni rilevanti nella società e nella politica, poiché i media possono contribuire a plasmare l'opinione pubblica, influenzare le elezioni e determinare l'attenzione politica su determinate questioni. Tuttavia, è importante sottolineare che l'agenda setting non determina le opinioni o le azioni delle persone, ma influenza la priorità data a determinati argomenti.

In conclusione, l'agenda setting evidenzia il potere dei media nell'influenzare ciò su cui il pubblico si concentra e considera importante. I media selezionano e mettono in risalto argomenti specifici, contribuendo a plasmare l'agenda pubblica e influenzando l'attenzione e le priorità dell'opinione pubblica.

### **2.3. Da effetti a lungo termine all'analisi dell'etnografia del consumo**

Nel campo degli studi sulla televisione e il consumo mediatico, si osserva un interessante passaggio che si sposta dagli effetti a lungo termine all'analisi etnografica del consumo. Questo percorso mette in luce due approcci distinti ma complementari. Da un lato, gli effetti a lungo termine si basano sulla ricerca quantitativa e adottano un approccio macrosociologico. Questo approccio si concentra sugli effetti sociali generati dalla televisione intesa come un flusso continuo di contenuti che sedimentano effetti nel tempo. Attraverso l'utilizzo di metodologie quantitative, questa tipologia di ricerca analizza la memorizzazione, la comprensione e gli effetti sociali dell'opinione, dell'atteggiamento e della conoscenza dei telespettatori. Gli individui aggregati sono considerati come unità di analisi, consentendo una comprensione a livello macro delle dinamiche sociali. Tuttavia, è importante sottolineare che questa prospettiva potrebbe tralasciare le esperienze individuali e i significati attribuiti al consumo mediatico nella vita quotidiana. Dall'altro lato, l'analisi etnografica adotta un approccio qualitativo e si focalizza sull'osservazione partecipante. Ciò consente agli etnografi di immergersi nell'ambiente sociale dei consumatori e di analizzare le dinamiche

microsociologiche dal punto di vista degli attori coinvolti nel consumo mediatico. Nell'ambito dell'analisi etnografica, la televisione non è considerata soltanto come un flusso di messaggi, ma anche come una tecnologia inserita nelle relazioni sociali. Gli etnografi interpretano le interazioni negoziali tra i consumatori e i media, analizzando gli effetti sulle relazioni interpersonali, i rapporti di potere e i ruoli sociali. In questo contesto, la famiglia viene spesso considerata come un'unità di analisi significativa per comprendere come la televisione influenzi le dinamiche familiari. È importante evidenziare che questi due approcci non si escludono reciprocamente, ma si integrano a vicenda. La ricerca quantitativa fornisce una prospettiva più ampia sulle tendenze e sui modelli sociali generati dalla televisione, consentendo di identificare gli effetti a lungo termine a livello societario. D'altra parte, l'analisi etnografica approfondisce le esperienze individuali e le dinamiche sociali più complesse, offrendo una visione dettagliata dell'impatto del consumo mediatico nella vita delle persone e nelle loro interazioni sociali. Il passaggio dagli effetti a lungo termine all'analisi etnografica del consumo mediatico permette di ottenere una comprensione più completa e approfondita delle implicazioni sociali, culturali e relazionali del consumo mediatico.

### *2.3.1. Etnografia del consumo dei media*

L'etnografia del consumo rappresenta un approccio di ricerca che si dedica all'osservazione e allo studio delle abitudini di consumo delle persone all'interno di un particolare contesto sociale. Nell'ambito dei media, l'etnografia del consumo si concentra sull'analisi delle interazioni tra le persone e i mezzi di comunicazione, e su come queste interazioni influenzino il loro comportamento e le loro esperienze. Questo approccio si basa sulla partecipazione osservante, in cui i ricercatori si immergono nelle comunità di consumatori dei media, osservando attentamente i loro comportamenti, le loro abitudini e le loro reazioni alle influenze mediatiche. Attraverso questa partecipazione diretta, si può ottenere una comprensione approfondita delle dinamiche sociali, culturali e individuali che influiscono sul consumo dei media. L'etnografia del consumo dei media consente

di esplorare diverse dimensioni, come le modalità di fruizione dei contenuti mediatici, le interazioni sociali che si sviluppano attorno ai media, l'appropriazione di significati e valori dai media e l'utilizzo dei media come strumenti di costruzione dell'identità individuale e collettiva. Uno degli aspetti chiave dell'etnografia del consumo dei media è l'analisi delle dinamiche culturali e sociali che circondano il consumo dei media. Questo approccio può rivelare l'influenza dei contesti locali sulla fruizione dei media, le pratiche di consumo specifiche di gruppi o comunità particolari e le negoziazioni e reinterpretazioni che i consumatori attuano rispetto ai messaggi mediatici che ricevono. Gli studiosi che adottano l'etnografia del consumo dei media cercano di superare l'idea tradizionale dei consumatori come semplici riceventi passivi dei media, sottolineando invece il ruolo attivo delle persone nell'interpretazione e nella negoziazione nel processo di consumo dei media. In conclusione, l'etnografia del consumo dei media rappresenta un approccio di ricerca focalizzato sull'osservazione e lo studio delle pratiche di consumo dei media all'interno di un contesto sociale specifico. Attraverso questo approccio, è possibile acquisire una comprensione approfondita delle dinamiche culturali, sociali e individuali che influenzano il consumo dei media e delle modalità in cui le persone interpretano e negoziano i messaggi mediatici.

### *2.3.2. Gli usi strutturali e gli usi relazionali*

Gli usi strutturali della televisione si riferiscono alle varie modalità in cui viene utilizzata all'interno dell'ambiente domestico, svolgendo il ruolo di sottofondo sonoro. Gli usi strutturali ambientali riguardano la funzione della televisione come una sorta di "tappezzeria" che crea un'atmosfera con suoni e immagini che accompagnano le attività quotidiane. La presenza costante della televisione contribuisce a creare un ambiente familiare in cui l'apparecchio diventa una presenza costante in sottofondo. Gli usi strutturali regolatori del comportamento, invece, scandiscono il tempo delle attività domestiche, come gli orari dei pasti e del sonno, e sono spesso legati a programmi o appuntamenti televisivi specifici.

Gli usi relazionali riguardano le modalità in cui la televisione viene utilizzata per creare situazioni sociali e favorire le interazioni all'interno della famiglia. La facilitazione della comunicazione è particolarmente sperimentata dai bambini, che possono utilizzare esempi tratti dalla televisione per inserirsi nella comunicazione con gli adulti e spiegare situazioni altrimenti difficili da esprimere verbalmente. La dinamica di appartenenza o esclusione riguarda il contatto fisico o l'evitamento tra le persone, in cui la televisione può fungere da barriera o risorsa che influenza le dinamiche relazionali all'interno della famiglia. L'apprendimento sociale, che rappresenta la funzione informativa della televisione, e la competenza o dominio, riguardano le relazioni di potere tra i membri della famiglia per il controllo del medium. La televisione può influenzare la distribuzione del potere all'interno del nucleo familiare, poiché coloro che hanno maggiore accesso e controllo sulle scelte televisive possono influenzare ciò che viene guardato e discusso. In conclusione, queste modalità di utilizzo della televisione all'interno dell'ambiente domestico offrono una comprensione più approfondita dei ruoli sociali, delle dinamiche relazionali e del potere che si sviluppano intorno al consumo dei media.

### *2.3.3. Le pubblicità*

La pubblicità svolge un ruolo di rilievo nell'etnografia del consumo dei media, poiché gli etnografi si impegnano nell'analisi delle interazioni tra le persone e gli annunci pubblicitari. Per comprendere meglio l'influenza della pubblicità sul comportamento dei consumatori, esaminano diversi aspetti, inclusa la ricezione e l'interpretazione degli annunci stessi. Ad esempio, gli etnografi potrebbero condurre studi sul modo in cui le persone interagiscono con gli annunci pubblicitari durante la visione di programmi televisivi. Potrebbero osservare come il pubblico reagisce emotivamente o cognitivamente agli annunci, se li considera interessanti o invadenti, e come queste reazioni influenzano le loro decisioni di acquisto. Inoltre, gli etnografi analizzano il ruolo della pubblicità nella costruzione dei desideri, delle identità e delle rappresentazioni sociali. Potrebbero esaminare come gli annunci pubblicitari creano aspirazioni e influenzano i modelli culturali di

bellezza, successo o felicità. Ad esempio, potrebbero studiare come le pubblicità di prodotti cosmetici promuovano ideali di bellezza che influenzano l'autostima e le percezioni di sé delle persone. L'etnografia del consumo dei media si concentra anche su come la pubblicità si integra nelle pratiche quotidiane delle persone. Gli etnografi potrebbero osservare come le persone interagiscono con gli annunci pubblicitari sui social media, come influenzino le loro decisioni di acquisto online o come gli annunci si inseriscano negli spazi pubblici urbani. Ad esempio, potrebbero esaminare come gli annunci stradali o i cartelloni pubblicitari siano percepiti e interpretati dalle persone che li incontrano durante il tragitto casa-lavoro. Attraverso l'osservazione diretta e la partecipazione attiva nelle esperienze di consumo mediatico, gli etnografi contribuiscono a una comprensione più approfondita dei significati culturali e sociali che circondano il consumo dei media e l'impatto della pubblicità nella vita delle persone. La loro ricerca può rivelare come la pubblicità influenzi le scelte di consumo, le preferenze individuali e collettive, e come sia strettamente intrecciata alle dinamiche sociali e culturali della società in cui ci troviamo.

Propongo due esempi contemporanei per illustrare l'etnografia del consumo e il ruolo della pubblicità. Come primo esempio, prendiamo in considerazione la nuova campagna pubblicitaria di Airbnb ( Figura 1. ), che indica chiaramente il desiderio dell'azienda di trasmettere un messaggio specifico ai consumatori. L'uso del termine "innovativa" per descrivere la funzione di categorizzazione degli alloggi enfatizza l'obiettivo di Airbnb di presentarsi come un'azienda all'avanguardia, in grado di offrire un'esperienza di ricerca di alloggi unica e distintiva. Inoltre, l'accento posto sui benefici per i consumatori sottolinea l'importanza di creare valore per gli utenti di Airbnb. L'idea che la funzione di categorizzazione semplifichi la ricerca dell'alloggio ideale suggerisce che Airbnb sta rispondendo alle esigenze e alle preferenze dei suoi consumatori, offrendo loro un modo più efficiente per trovare alloggi che corrispondano alle loro aspettative.

La menzione degli spot che mostrano alloggi appartenenti a diverse categorie, attraverso una serie di foto scattate dagli ospiti, suggerisce un'attenzione particolare all'autenticità e all'esperienza degli utenti. L'uso di immagini che catturano momenti spontanei mira a creare un'identificazione emotiva con il pubblico e a dimostrare che gli alloggi Airbnb offrono un'esperienza autentica e unica. Infine, le parole di Scott Trattner, vicepresidente del dipartimento creativo di Airbnb, mettono in luce l'obiettivo di raccontare "storie emozionanti" che si sviluppano all'interno delle categorie Airbnb. Questo sottolinea l'importanza di creare un legame emotivo con i consumatori, offrendo loro la possibilità di vivere esperienze significative attraverso la scelta di alloggi unici.

In sintesi, l'etnografia del consumo nel testo evidenzia come Airbnb stia cercando di comunicare ai consumatori l'unicità delle sue categorie di alloggi, mettendo in evidenza i benefici per gli utenti, l'autenticità dell'esperienza e la capacità di creare connessioni emotive con il pubblico. Questo approccio mira a consolidare l'immagine di Airbnb come un'azienda in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative dei consumatori moderni alla ricerca di esperienze di viaggio uniche e personalizzate.

Nella campagna di Chanel (Figura 2.) , si evidenzia una strategia che pone particolare enfasi sull'emozione e la nostalgia per coinvolgere il pubblico target delle madri e degli adulti. Questo approccio mira a creare un legame affettivo e a richiamare ricordi personali legati ai capolavori creati dai bambini. Un'analisi basata sull'etnografia del consumo potrebbe esplorare come le emozioni e i sentimenti correlati alla maternità e alle relazioni familiari vengono costruiti e sfruttati per creare un'identificazione con il marchio Chanel.

Inoltre, l'uso di materiali creativi come matite, pastelli e pennarelli, insieme alla rappresentazione di forme imperfette e colori vibranti, si discosta dall'estetica tradizionale associata al marchio Chanel. Questo può essere interpretato come un tentativo di avvicinarsi a un pubblico più ampio, creando un senso di autenticità e spontaneità attraverso i disegni dei bambini. L'etnografia del consumo potrebbe esaminare come il marchio Chanel cerca di ampliare il suo appeal e raggiungere

nuovi segmenti di mercato attraverso questa campagna pubblicitaria non convenzionale e potrebbe indagare sulle reazioni del pubblico di fronte a questa nuova strategia di comunicazione. Come vengono interpretati i messaggi e i valori trasmessi? Come le mamme e gli adulti si relazionano a questi capolavori creati dai loro bambini? Queste informazioni potrebbero fornire un'analisi più dettagliata delle dinamiche sociali e culturali che influenzano le pratiche di consumo legate alla Festa della mamma e all'immagine di sé come madri e donne.

In sintesi, l'etnografia del consumo può contribuire a svelare gli aspetti culturali, sociali ed emotivi che permeano la comunicazione e le pratiche di consumo rappresentate nel testo, consentendo una comprensione più approfondita dei contesti in cui queste dinamiche si collocano.



Figura 1. Airbnb (2021), Bonnie and Clyde, Airbnb, Made Possible by Hosts.  
<https://laurasordi.com/Bonnie-and-Clyde>



Figura 2. Chanel (2022), Festa della Mamma.  
<https://www.globestyles.com/chanel-beauty-festa-della-mamma-2022/>

## Capitolo 3

### Strategie di marketing nell'era digitale: tecniche e tendenze

In questa discussione approfondiremo le strategie di marketing nell'era digitale, esplorando in dettaglio le tecniche e le tendenze più efficaci che le aziende utilizzano per connettersi con il loro pubblico e promuovere le proprie marche. Analizzeremo anche i complessi meccanismi di associazione che sottendono alla relazione tra le strategie di marketing, lo sviluppo di uno status positivo e l'ideale dell'io nel contesto della pubblicità. Attraverso un'analisi dettagliata, cercheremo di comprendere come la pubblicità influenzi le percezioni e le preferenze dei consumatori, giocando un ruolo cruciale nel plasmare le loro scelte di acquisto e la percezione delle marche. Esploreremo come le strategie cognitive ed emotive vengano utilizzate con abilità nella pubblicità per creare associazioni positive con il marchio, suscitando desiderio e attrazione nel pubblico target.

#### 3.1. Meccanismi di associazione

I meccanismi di associazione rappresentano un tema centrale nell'ambito della pubblicità e della comunicazione pubblicitaria. Gli annunci pubblicitari sono progettati per creare associazioni mentali tra prodotti, marchi o concetti ed elementi positivi o desiderabili, al fine di influenzare le percezioni, le preferenze e le decisioni dei consumatori. I meccanismi di associazione sono ampiamente utilizzati dagli inserzionisti e dagli esperti di marketing per connettere le loro offerte con valori, emozioni, esperienze o simboli che sono rilevanti per il pubblico di riferimento. Questi meccanismi si basano su diversi principi psicologici che influenzano la nostra mente e il nostro modo di pensare.

Uno dei meccanismi di associazione più comuni è l'associazione per contiguità. Questo meccanismo si basa sull'idea che quando due elementi sono presenti o si verificano nello stesso contesto spazio-temporale, tendiamo a collegarli mentalmente. Ad esempio, se un prodotto appare insieme a situazioni o persone che evocano emozioni positive, c'è una maggiore probabilità che le persone

associno quelle emozioni al prodotto stesso. Un esempio potrebbe essere un annuncio di una marca di cioccolato che mostra persone felici e sorrise mentre gustano il cioccolato. L'associazione di gioia e piacere con il prodotto crea un'associazione positiva che può influenzare l'acquisto.

Un altro meccanismo di associazione è l'associazione per similitudine. Questo meccanismo si basa sul concetto che tendiamo a collegare elementi che condividono caratteristiche o attributi simili. Ad esempio, un'azienda di abbigliamento sportivo potrebbe utilizzare testimonial atletici e in forma per creare un'associazione tra il proprio marchio e uno stile di vita sano e attivo. L'idea è che i consumatori possano identificarsi con i testimonial e associare il marchio a una vita attiva e alla ricerca di un benessere fisico. Un meccanismo di associazione potente è l'associazione per valori o significati condivisi. Questo meccanismo si basa sull'idea che il collegamento di un prodotto o un marchio a valori, ideali o simboli che sono importanti per il pubblico di riferimento può influenzare positivamente le percezioni e le preferenze. Ad esempio, un'azienda di prodotti ecologici potrebbe associare il proprio marchio a concetti come sostenibilità, rispetto dell'ambiente e responsabilità sociale. L'obiettivo è creare un'associazione tra il marchio e i valori desiderati, in modo che i consumatori si identifichino con l'azienda e percepiscano che l'utilizzo dei suoi prodotti contribuisce a sostenere tali valori. I meccanismi di associazione possono coinvolgere anche la memoria e l'esperienza personale. La ripetizione di un messaggio o di un'immagine pubblicitaria può favorire l'associazione tra un prodotto e un marchio nella mente dei consumatori. Inoltre, le esperienze personali positive o negative legate a un prodotto possono influenzare l'associazione che si crea nella mente delle persone. Ad esempio, se un consumatore ha avuto un'esperienza positiva con un determinato marchio di telefoni cellulari, potrebbe sviluppare un'associazione positiva e una preferenza per quel marchio in futuro. In conclusione, i meccanismi di associazione giocano un ruolo cruciale nella pubblicità e nella comunicazione pubblicitaria. Sfruttando principi psicologici come la contiguità, la similitudine, i valori condivisi e le esperienze personali, gli inserzionisti cercano di creare

associazioni positive e desiderabili nella mente dei consumatori. Queste associazioni influenzano le percezioni, le preferenze e le decisioni di acquisto, contribuendo al successo delle campagne pubblicitarie e al raggiungimento degli obiettivi di marketing. La pubblicità svolge un ruolo significativo nella creazione e nella diffusione degli ideali sociali, inclusi quelli relativi alla seduzione, allo status positivo e all'ideale dell'io. Spesso, la pubblicità presenta modelli di comportamento e di apparenza che vengono associati a concetti di successo, desiderabilità e aspirazione. Nella promozione di prodotti o servizi, gli stereotipi di genere maschile vengono spesso sfruttati per creare un'immagine di mascolinità ideale che riflette gli attributi considerati socialmente desiderabili.

I meccanismi di associazione nella pubblicità sono spesso utilizzati per collegare il prodotto o il servizio pubblicizzato a concetti di seduzione e status positivo. Ad esempio, attraverso l'uso di modelli attraenti e seducenti, gli inserzionisti cercano di creare un'associazione tra il prodotto e l'attrazione sessuale. Allo stesso modo, l'associazione con lo status positivo viene costruita attraverso l'utilizzo di elementi come lusso, potere o successo. Tali strategie cognitive ed emotive possono influenzare la percezione di sé delle persone, in particolare di coloro che si identificano con i modelli presentati nella pubblicità. Ad esempio, se la pubblicità presenta costantemente uomini che rappresentano uno stereotipo di mascolinità irrealistico, potrebbe contribuire a generare pressioni sociali e a promuovere un'immagine distorta di ciò che significa essere un uomo di successo. Questo potrebbe avere conseguenze negative sulla salute mentale e sull'autostima degli individui che non si conformano a tali stereotipi. È importante notare che negli ultimi anni si è verificata una crescente consapevolezza riguardo agli stereotipi di genere e agli ideali irrealistici promossi dalla pubblicità. Molte aziende stanno cercando di adottare un approccio più inclusivo e diversificato nella rappresentazione dei generi, evidenziando una gamma più ampia di modelli di comportamento e di bellezza.

In conclusione, i meccanismi di associazione che coinvolgono la seduzione e lo status positivo, l'ideale dell'io e gli stereotipi di genere maschile possono essere

veicolati attraverso la pubblicità. Tali strategie cognitive ed emotive possono influenzare la percezione di sé delle persone e contribuire alla diffusione di modelli irrealistici e pressioni sociali. Tuttavia, c'è una crescente consapevolezza dell'importanza di una rappresentazione più inclusiva e diversificata nella pubblicità.

### *3.1.1. Alcuni esempi per rappresentare i meccanismi di associazione*

L'annuncio presentato da L'Oreal Paris rappresenta un'interessante innovazione nel campo della pubblicità, poiché si discosta dal tradizionale focus sulla vendita dei prodotti di bellezza per abbracciare un messaggio di cambiamento sociale. Attraverso l'uso di immagini raffiguranti rossetti, l'annuncio sembra indirizzato alle donne, ma in realtà è concepito per coinvolgere anche gli uomini. Questo approccio controintuitivo attira l'attenzione degli osservatori, suscitando curiosità e interesse. La pubblicità mira a porre l'attenzione sul fatto che un aumento del 15% del fatturato può essere generato quando le donne ricoprono ruoli di leadership all'interno di un'azienda. Lo slogan "Assumi più donne in ruoli di leadership, ne varrà la pena" vuole sensibilizzare il pubblico sull'importanza e il valore del contributo delle donne nel mondo del lavoro.

In questo modo, l'annuncio affronta il tema delle differenze di genere nel contesto lavorativo, mettendo in evidenza l'importanza dell'inclusione delle donne nelle posizioni di leadership. Questo rappresenta un passo significativo verso la creazione di un ambiente lavorativo più equo e inclusivo, in cui ogni individuo possa esprimere il proprio potenziale senza essere oggetto di discriminazioni di genere. L'iniziativa di L'Oreal Paris rappresenta un esempio positivo di come la pubblicità possa essere utilizzata come strumento per promuovere il cambiamento sociale e sostenere una causa significativa. Attraverso messaggi come questi, si incoraggia una riflessione sulle questioni di genere e si stimola la società a compiere progressi verso l'uguaglianza di opportunità sul luogo di lavoro.

L'approccio nella pubblicità dimostra che il settore aziendale ha una responsabilità sociale e può svolgere un ruolo attivo nella promozione dell'uguaglianza di genere

e nella sensibilizzazione del pubblico su tematiche importanti. Speriamo che altre aziende seguano questa strada, contribuendo a creare un ambiente di lavoro più inclusivo e a promuovere un cambiamento sociale positivo.



Figura 3. L'Oréal Paris (2019), This is an Ad for men.  
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-is-an-ad-for-men-lipstick-mascara-nail-polish>

Una strategia pubblicitaria efficace è l'uso dell'appello emotivo, in cui i marchi cercano di suscitare specifiche emozioni nei consumatori, come felicità, soddisfazione, sorpresa, gioia, interesse o tristezza. Questo approccio mira a influenzare le decisioni d'acquisto dei clienti, spingendoli a seguire le loro emozioni del momento anziché il pensiero razionale, risultando in acquisti impulsivi che generano maggiori ricavi per l'azienda. Un esempio interessante di questa strategia è la campagna pubblicitaria del noto produttore di ketchup Heinz, che ha scelto di stabilire un legame emotivo con i consumatori attraverso la partecipazione del cantante inglese Ed Sheeran.

Lo spot pubblicitario si caratterizza per un tono semplice, divertente e leggero che aiuta a creare una connessione con il pubblico di riferimento e a suscitare emozioni positive che i consumatori associano al marchio. La figura di Ed Sheeran, che assume il ruolo di protagonista nella pubblicità, potrebbe anche attirare i suoi numerosi fan verso il marchio, capitalizzando la sua popolarità e la relazione emotiva che hanno con lui. Questa scelta strategica consente a Heinz di sfruttare l'influenza e la reputazione del cantante per migliorare l'immagine del marchio e catturare l'attenzione di un pubblico più vasto. Attraverso l'appello emotivo, Heinz sfrutta la connessione affettiva che i consumatori possono avere con celebrità come Ed Sheeran, utilizzando la sua presenza nella pubblicità per suscitare emozioni positive e associare tali sentimenti al proprio marchio. Questa strategia può essere un modo efficace per creare una connessione più profonda con il pubblico e favorire l'affinità e la fedeltà dei consumatori verso il marchio.

In conclusione, l'utilizzo dell'appello emotivo è una tattica pubblicitaria comune che mira a suscitare emozioni specifiche nei consumatori per influenzare le loro decisioni d'acquisto. La campagna pubblicitaria di Heinz, con la partecipazione di Ed Sheeran, rappresenta un esempio di come un marchio possa sfruttare l'immagine di una celebrità per creare una connessione emotiva con il pubblico e favorire l'associazione positiva con il marchio stesso.



Figura 4. Ed Sheeran for Heinz (2020).  
<https://www.youtube.com/watch?v=keOaQm6RpBg>

Nel mese di aprile del 2017, Pepsi ha lanciato una pubblicità che ha suscitato molte controversie. Nel video, Kendall Jenner, durante un servizio fotografico, si unisce a una manifestazione di protesta su invito di un manifestante. Inizialmente, la pubblicità sembrava essere ben accolta, ma la situazione cambia quando Jenner si avvicina a un poliziotto che presidia la manifestazione, gli offre una lattina di Pepsi e miracolosamente risolve tutte le tensioni razziali, sociali ed economiche presenti, cancellando ogni forma di conflitto.

Pepsi ha commesso un errore associando le lotte per la giustizia sociale a un'opportunità di promuovere una bevanda gassata, mancando di rispetto a coloro che hanno lottato e sacrificato per la causa della giustizia sociale. L'utilizzo di Kendall Jenner come figura rappresentativa al posto di sostenitori del movimento Black Lives Matter o della Women's March è stato considerato inappropriato e fuori luogo. Sebbene sia ammirevole il desiderio di contribuire al cambiamento sociale, utilizzare temi socialmente significativi per promuovere un prodotto è risultato insensibile e offensivo. La pubblicità di Pepsi ha trascurato l'importanza e la serietà delle questioni sociali che affrontava, riducendo la complessità dei problemi a una soluzione semplicistica e superficiale offerta da una bevanda.



Figura 5. Kendall Jenner for Pepsi (2017).  
<https://www.workzone.com/blog/bad-ads/>

L'incidente ha dimostrato l'importanza di una riflessione attenta e di una sensibilità appropriata quando si tratta di trattare temi sociali complessi nelle pubblicità. Le aziende devono essere consapevoli delle implicazioni e dei rischi di sfruttare questioni sociali delicate a fini promozionali. La pubblicità di Pepsi rappresenta un esempio di come un tentativo di coinvolgere il pubblico in questioni sociali può facilmente trasformarsi in un'offesa e un'insensibilità verso le esperienze e i sforzi delle persone coinvolte in tali lotte.

È essenziale che le aziende adottino una prospettiva etica e responsabile quando utilizzano argomenti sociali nelle loro campagne pubblicitarie, garantendo di rispettare e valorizzare le lotte e le voci dei movimenti sociali, anziché banalizzarli o ridurli a strumenti di marketing.

Alcuni marchi hanno compreso che per stimolare gli acquisti non basta semplicemente presentare un prodotto utile, ma è necessario prima conquistare l'affetto del consumatore. Questo approccio ha trasformato molte aziende in "lovemakers", ma non si tratta di una scoperta recente. Infatti, per coinvolgere il lato emotivo del pubblico, si utilizza una forma di comunicazione basata sulla narrazione, che mira a stimolare la fantasia degli spettatori, creando esperienze e valori con cui possono identificarsi facilmente.

Un esempio emblematico di questa narrativa è il marchio Barilla, che a partire dagli anni Ottanta si è concentrato su valori tradizionali come la famiglia, la tradizione e la naturalità, che hanno costituito la base delle loro campagne pubblicitarie. Questo mondo creato richiamava il calore del focolare domestico, genitori e bambini che condividono un pasto in armonia senza nemmeno sporcarsi una camicia, giovani coppie che sembrano "trasgressive" ma che alla fine si piegano a questa logica della famiglia tradizionale grazie a un piatto di spaghetti. Le ambientazioni spaziavano da case accoglienti a idilliaci paesaggi esterni, come le suggestive colline toscane. Questa riconoscibilità è diventata un punto di riferimento per il marchio, tanto da promuovere lo slogan "Dove c'è Barilla c'è casa". Tuttavia, più di recente, è emersa la necessità di un rebranding, non solo perché i carboidrati sono stati associati al problema del buco nell'ozono, ma

soprattutto perché quei valori e quelle immagini vincenti all'epoca non si conciliano più con le generazioni attuali. Pertanto, il sito web di Barilla presenta ora immagini accattivanti, un'attenzione alla sostenibilità e ricettari facilmente accessibili con un semplice click.

Questo esempio illustra come i marchi siano costantemente alla ricerca di nuovi modi per instaurare un legame emotivo con il pubblico, adattando le proprie strategie di marketing alle mutevoli aspettative e preferenze dei consumatori. La capacità di creare una connessione affettiva può fare la differenza nel successo di un marchio nell'era digitale, in cui il coinvolgimento emotivo gioca un ruolo sempre più importante nelle decisioni di acquisto.



Figura 6. 50 special edition Barilla, Joey Guidone.

<https://shop.mycromart.it/negozio/quadri-su-canvas-e-tela/joey-guidone/fusilli-barilla-50-special-edition/>

### **3.2. Comunicazione di massa: la Pubblicità**

La pubblicità è una forma di comunicazione di marketing che mira a promuovere prodotti, servizi o idee attraverso mezzi di comunicazione di massa. Il suo obiettivo principale è influenzare il comportamento del pubblico target, stimolando l'interesse, la consapevolezza e l'acquisto di ciò che viene pubblicizzato.

La pubblicità può essere veicolata attraverso diversi canali, tra cui la televisione, la radio, la stampa, i mezzi online e i social media. Ogni canale offre un'opportunità unica di raggiungere un determinato pubblico, a seconda delle caratteristiche demografiche, dei comportamenti di consumo e degli interessi degli individui.

Uno degli elementi chiave della pubblicità è il messaggio pubblicitario, che deve essere accuratamente creato per attirare l'attenzione del pubblico e trasmettere in modo efficace le informazioni desiderate. Il messaggio pubblicitario può essere presentato attraverso diverse forme, come testo, immagini, video, suoni e anche esperienze interattive.

Nella creazione di un annuncio pubblicitario, sono impiegate diverse strategie e tecniche. Alcune di queste includono:

- Segmentazione del pubblico: Identificare i segmenti di mercato specifici e adattare il messaggio pubblicitario per soddisfare le esigenze e gli interessi di ciascun segmento.
- Appello emotivo: Coinvolgere le emozioni del pubblico per suscitare una risposta emotiva e creare un legame affettivo con il prodotto o il marchio.
- Unicità e differenziazione: Mettere in evidenza i punti di forza e le caratteristiche uniche del prodotto o del marchio per distinguersi dalla concorrenza.
- Creatività e originalità: Utilizzare idee creative e originali per catturare l'attenzione e distinguersi tra la moltitudine di annunci pubblicitari.
- Call-to-action: Includere una chiara chiamata all'azione per spingere il pubblico a compiere una determinata azione, come l'acquisto del prodotto o la visita di un sito web.

La pubblicità può svolgere un ruolo significativo nel plasmare le percezioni, le preferenze e i comportamenti dei consumatori. Può influenzare le decisioni di acquisto, creare consapevolezza di un marchio o di un prodotto, e contribuire alla costruzione di una reputazione aziendale. Tuttavia, è importante sottolineare che la pubblicità deve essere etica e rispettosa nei confronti del pubblico, evitando pratiche ingannevoli o manipolative.

Nell'era digitale, la pubblicità ha subito una trasformazione significativa. L'avvento di Internet e dei social media ha reso possibile una maggiore personalizzazione e targeting degli annunci pubblicitari, consentendo alle aziende di raggiungere specifici segmenti di pubblico con maggiore precisione. Inoltre, la misurabilità e l'analisi dei dati digitali hanno fornito agli inserzionisti una migliore comprensione dell'efficacia delle loro campagne pubblicitarie e la possibilità di apportare regolazioni in tempo reale.

Tuttavia, l'aumento dell'utilizzo della pubblicità digitale ha anche portato a una maggiore saturazione del pubblico con messaggi pubblicitari, rendendo necessario per i marchi essere più creativi, rilevanti e autentici per catturare l'attenzione e lasciare un'impressione duratura. In conclusione, la pubblicità è una potente leva di marketing che sfrutta la comunicazione di massa per promuovere prodotti, servizi o idee. Attraverso strategie di segmentazione, appello emotivo, creatività e originalità, la pubblicità cerca di influenzare il pubblico, suscitando interesse, consapevolezza e, infine, azioni positive nei confronti di ciò che viene pubblicizzato.

### *3.2.1. Finalità della pubblicità*

La pubblicità rappresenta un potente strumento per diffondere messaggi in modo efficace e conveniente, sia per rafforzare le preferenze verso un marchio, sia per educare il pubblico sulle caratteristiche e i vantaggi di un prodotto. Anche in un contesto in cui i media sono frammentati e il pubblico è coinvolto da diverse fonti di informazione, una campagna pubblicitaria ben strutturata può ancora ottenere risultati significativi.

Il primo passo cruciale nella pubblicità è definire gli obiettivi, che possono essere raggruppati in base alla loro finalità principale: informare, persuadere, ricordare o rinforzare.

**Pubblicità informativa:** Questo tipo di pubblicità si concentra sull'informare il pubblico sui prodotti o servizi offerti da un'azienda. L'obiettivo principale è creare consapevolezza e fornire informazioni rilevanti sulle caratteristiche, i benefici e le funzionalità del prodotto. La pubblicità informativa è particolarmente utile durante la fase di introduzione di un nuovo prodotto o di una nuova categoria di prodotto, quando il pubblico potrebbe non essere ancora a conoscenza delle sue qualità distintive. Il messaggio pubblicitario si concentra sulla trasmissione di dati oggettivi, come specifiche tecniche, ingredienti, modalità d'uso, risultati dei test, ecc. L'obiettivo è educare il pubblico e stimolare la domanda primaria.

**Pubblicità persuasiva:** La pubblicità persuasiva cerca di influenzare le opinioni, le attitudini e i comportamenti del pubblico al fine di spingere all'acquisto dei prodotti o servizi pubblicizzati. Questo tipo di pubblicità si basa sull'utilizzo di argomentazioni persuasive, strategie di persuasione emotiva o logica, testimonianze, racconti coinvolgenti e altre tecniche che cercano di creare una connessione emotiva con il pubblico. L'obiettivo è convincere il pubblico a preferire il prodotto pubblicizzato rispetto alla concorrenza, adottando il marchio o a modificare le proprie percezioni sugli attributi del prodotto. La pubblicità persuasiva è particolarmente importante in contesti altamente competitivi, in cui l'azienda cerca di differenziarsi e di acquisire una quota di mercato più ampia.

**Pubblicità di rinforzo:** Questa forma di pubblicità mira a rafforzare l'immagine del marchio e a consolidare la relazione con i clienti esistenti. L'obiettivo è mantenere l'interesse dei clienti nel tempo, rassicurandoli sulla scelta fatta e riaffermando i benefici del prodotto o servizio. La pubblicità di rinforzo è spesso utilizzata per sostenere i clienti nelle diverse fasi del processo d'acquisto, come la post-vendita, la fidelizzazione e la soddisfazione del cliente. Attraverso la pubblicità di rinforzo, le aziende cercano di stabilire un legame duraturo con i propri clienti, incoraggiando l'acquisto ripetuto, la fedeltà al marchio e la diffusione del

passaparola positivo. In sintesi, la pubblicità informativa si concentra sulla trasmissione di informazioni oggettive sui prodotti, la pubblicità persuasiva cerca di influenzare le decisioni d'acquisto attraverso argomenti persuasivi ed emotivi, mentre la pubblicità di rinforzo mira a rafforzare il legame con i clienti esistenti e a promuovere la fedeltà al marchio. Le diverse strategie pubblicitarie possono essere adottate in base agli obiettivi di marketing e alla fase del ciclo di vita del prodotto in cui si trova.

### *3.2.2. Esempi di strategie pubblicitarie*

Durante i Campionati europei di calcio 2016, apparve una misteriosa frase sui bordi degli stadi: "Probabilmente il migliore poster nel mondo". Questo intrigante messaggio suscitò la curiosità degli spettatori. Nonostante la mancanza di spiegazioni, molti notarono la somiglianza con il carattere del famoso marchio di birra danese Carlsberg. Gli sponsor del campionato utilizzarono questo stratagemma per eludere le restrizioni francesi sulla pubblicità di alcolici durante gli eventi sportivi. Nonostante possa sembrare controintuitivo, la ricerca psicologica ha dimostrato che il marketing ambiguo può essere più efficace della pubblicità diretta. Un recente studio dell'Università di Augusta in Germania ha esaminato la memoria dei consumatori riguardo a diverse pubblicità di marchi noti. Tutte le pubblicità presentavano elementi distintivi come l'iconica forma di una bottiglia di una bevanda famosa o uno slogan ben noto, ma i nomi e i loghi erano parzialmente o completamente nascosti. I risultati hanno dimostrato che gli annunci più ambigui sono stati ricordati più facilmente rispetto a quelli con nomi e loghi chiari. Inoltre, i consumatori hanno valutato positivamente i prodotti promossi attraverso il marketing ambiguo. In altre parole, lasciare spazio all'interpretazione e alla curiosità può essere una strategia vincente per attirare l'attenzione e favorire l'associazione positiva dei consumatori con un determinato prodotto o marchio.



Figura 7. Carlsberg, European Football Championships (2016).

<https://www.bbc.com/worklife/article/20200225-the-secrets-of-the-most-persuasive-adverts>



Figura 8. The Bottle, Coca Cola Company.

<https://brand-news.it/brand/alimentari/beverage/publicis-italia-gioca-sulliconicita-della-bottiglia-nella-nuova-campagna-europea-di-coca-cola/>

La nuova campagna del famoso brand di bevande analcoliche è stata accolta con sorpresa positiva. A differenza delle classiche pubblicità natalizie o delle cene in famiglia con una bottiglia di Coca Cola al centro, questa volta la comunicazione del marchio si concentra su due ambiti strettamente correlati: la psicologia e il marketing. Ciò è reso possibile grazie all'applicazione della teoria della percezione visiva chiamata psicologia di Gestalt, sviluppata negli anni Venti da psicologi tedeschi (al tedesco Gestaltpsychologie, 'psicologia della forma' o 'rappresentazione'). Questa teoria spiega i meccanismi attraverso i quali la nostra mente attribuisce significato a ciò che ci circonda. Secondo la legge di Gestalt, "il tutto è diverso dalla somma delle sue parti". Ciò significa che la nostra percezione di un'immagine completa, come una forma geometrica, può essere creata anche in assenza di alcune delle sue parti costituenti. Nelle affissioni pubblicitarie, il potere del marchio è massimizzato. La celebre bottiglia Contour è riconoscibile grazie a pochi elementi distintivi, come i colori iconici del marchio, il logo leggermente curvato che si adatta alla forma della bottiglia e la scritta "Feel it" posizionata nella stessa area del tappo. Sono pochi gli elementi che, a prima vista, sembrano semplici, ma riescono a trasmettere l'idea di quanto il marchio Coca Cola sia penetrato nell'immaginario collettivo, al punto da influenzarci al punto da visualizzare la sua iconica bottiglia di vetro anche dove non esiste.

Il guerrilla marketing è una tecnica pubblicitaria non convenzionale e creativa che mira a creare un impatto sul pubblico utilizzando strategie di marketing insolite ed emozionali, in grado di attirare l'attenzione e generare curiosità (formulato da Conrad Levinson J., Myers J., Kimble M.). È un ottimo strumento per la comunicazione e la promozione, tuttavia, come dimostrato dall'incidente di Cartoon Network nel 2007, può comportare alcuni rischi.

In quell'occasione, il popolare canale televisivo aveva pianificato di lanciare uno dei loro cartoni animati attraverso l'uso di insegne luminose posizionate in diverse città. L'idea era quella di non fornire alcuna spiegazione e generare così interesse e curiosità. Tuttavia, l'iniziativa è stata realizzata in modo troppo efficace, con insegne criptiche che hanno scatenato il panico nella città di Boston. Alcuni

abitanti, non comprendendo la natura promozionale, hanno pensato che si trattasse di un attentato e hanno chiamato le forze dell'ordine, causando un'escalation di terrore e il blocco dei trasporti pubblici, dei ponti e delle strade.

L'incidente ha portato alla rimozione del responsabile marketing di Cartoon Network e ha causato danni di Due milioni di dollari per coprire i costi dell'emergenza. Ciò dimostra l'importanza di valutare non solo la fattibilità e l'efficacia di un'iniziativa, ma anche i possibili effetti collaterali e i sentimenti del pubblico. Affinché una campagna di guerrilla marketing funzioni, è importante garantire la segretezza dell'iniziativa e farla apparire come qualcosa di completamente diverso. Tuttavia, specialmente in periodi di grande ansia e paura, come negli anni 2000 a causa di attacchi terroristici, è fondamentale riflettere attentamente sui possibili rischi e sulle conseguenze che una campagna di marketing potrebbe avere sulla popolazione.



Figura 9. Aqua Teen Hunger Force, Cartoon network (2007).

<https://www.workzone.com/blog/bad-ads/>

Il messaggio che si voleva trasmettere era che la berlina Hyundai è un'auto che emette meno sostanze nocive rispetto ad altre. Tuttavia, purtroppo i creatori della campagna pubblicitaria hanno scelto di rappresentare questo concetto attraverso un uomo che cerca di mettere fine alla propria vita senza riuscirci.

Come nel caso della campagna pubblicitaria di Pepsi che ha banalizzato i movimenti per la giustizia sociale, anche la Hyundai ha trivializzato la sofferenza e la devastazione del suicidio. Questo annuncio non può essere apprezzato da persone che hanno sofferto di pensieri suicidi o che hanno perso qualcuno a causa del suicidio. È per questi motivi che la campagna pubblicitaria della Hyundai ha mancato il suo obiettivo.



Figura 10. Hyundai's offensive pipe job (2013).  
<https://www.youtube.com/watch?v=jgffnYlAe9c>

Red Bull rappresenta un perfetto esempio di posizionamento di marca grazie alla sua distintività, rilevanza e credibilità. Nonostante i risultati negativi ottenuti da una ricerca di mercato, il fondatore dell'azienda ha deciso di lanciare Red Bull nel 1987 e ha successivamente adottato strategie di marketing non tradizionali per aumentare la popolarità del marchio negli anni Novanta. Ha creato un bisogno per il prodotto, rivolgendosi direttamente a persone che avevano bisogno di energie extra, come coloro che soffrivano di jet lag o che frequentavano le discoteche. In questo modo, Red Bull è riuscita a diventare un dominatore del mercato degli energy drink grazie all'innovazione e alla presenza costante sul mercato.

Nonostante il prodotto fosse stato inizialmente testato e giudicato poco attraente, Red Bull ha avuto successo come brand innovativo nel settore degli energy drink. La società ha adottato strategie di marketing non convenzionali per creare consapevolezza del marchio, come riempire i cestini dell'immondizia a Londra con lattine vuote, dando l'impressione che ci fosse una forte domanda per il prodotto. Questa mossa ha contribuito a creare una nicchia per il marchio, che attualmente domina il mercato degli energy drink e gode del più alto riconoscimento a livello di top of mind.



Figura 11. Red bull energy drink, Yevheniia (2021).

[https://stock.adobe.com/it/contributor/207486485/yevheniia?load\\_type=author&prev\\_url=detail](https://stock.adobe.com/it/contributor/207486485/yevheniia?load_type=author&prev_url=detail)

Bottega Veneta, sotto la guida di Daniel Lee, ha adottato una strategia insolita rinunciando completamente alle attività di marketing digitale sui social media. Questa decisione si discosta dalla strategia adottata dai concorrenti del settore, che si concentrano sempre di più su una presenza omnicanale vicina ai consumatori e orientata all'estetica e al linguaggio di Instagram per attrarre la generazione Z. Al contrario, Bottega Veneta sembra essersi ritirata in una sorta di torre d'avorio, ma al tempo stesso ha raggiunto l'obiettivo principale della comunicazione: creare interesse intorno al marchio. Recentemente, il marchio italiano, parte del gruppo Kering, ha deciso di concentrarsi sulle campagne pubblicitarie offline, sfruttando

artwall, billboard e iniziative creative nei punti vendita fisici. Nel settembre 2021, l'aeroporto di Los Angeles è stato scelto come sede di un'interessante iniziativa di "ambient marketing" con immagini pubblicitarie di grandi dimensioni, posizionate in modo tale da essere visibili solo ai passeggeri in fase di decollo o atterraggio. Dopo il successo in California, il marchio ha deciso di estendere la sua campagna pubblicitaria fisica anche in Australia, posizionando un grande cartellone pubblicitario all'interno della piscina del club Bondi Icebergs, con vista sull'oceano. Queste iniziative si sono dimostrate efficaci nel trasmettere l'esclusività, il lusso e la raffinatezza che da sempre caratterizzano l'immagine del marchio. In sintesi, il caso Bottega Veneta ci fa riflettere sull'importanza della comunicazione con il consumatore al di fuori del mondo digitale, considerando che siamo costantemente bombardati da campagne sui social media. Una comunicazione "analogica" ben strutturata può risultare efficace nel presidiare con successo anche i canali digitali, sfruttando il passaparola e il contenuto generato dagli utenti.

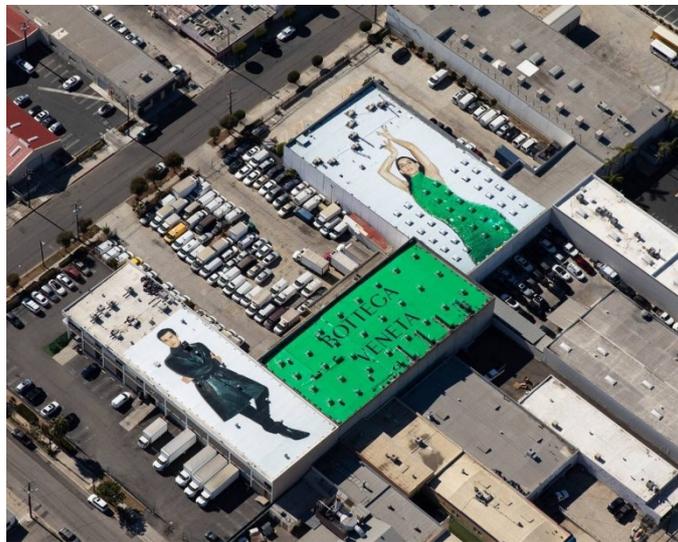


Figura 12. Bottega Veneta, Aeroporto di Los Angeles (2021).

<https://brand-news.it/brand/persona/abbigliamento/bottega-veneta-pianifica-la-nuova-campagna-sui-tetti-dellaeroporto-di-los-angeles/>

### **3.3. Strategie di marketing: l'era digitale**

Negli ultimi anni, l'aumento del tempo trascorso online da parte dei consumatori ha spinto le aziende a spostare una parte significativa del loro budget di marketing verso la pubblicità online. L'obiettivo è potenziare le vendite e attirare visitatori sui propri siti web, dispositivi mobili e social media. La pubblicità tradizionale, come la televisione o la stampa, ha progressivamente ceduto terreno rispetto alla crescente popolarità e portata dell'ambiente digitale.

La pubblicità online offre una serie di opportunità per le aziende per promuovere i propri prodotti e servizi. Le principali forme di pubblicità online includono la display advertising e la pubblicità basata sulle ricerche.

La display advertising si riferisce agli annunci che possono essere visualizzati in diversi formati, come banner, pop-up, video o immagini, su siti web, piattaforme di streaming, app o social media. Questi annunci possono essere mirati in base alle informazioni demografiche o agli interessi degli utenti, rendendo la pubblicità più pertinente e coinvolgente. Nel corso degli anni, la display advertising ha fatto importanti progressi nel coinvolgimento dei clienti e nella capacità di indirizzamento all'acquisto. L'utilizzo di animazioni, video, suoni e interattività rende gli annunci più accattivanti e interessanti per gli utenti.

La pubblicità basata sulle ricerche è strettamente collegata ai motori di ricerca. Gli annunci testuali o visivi appaiono nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca, solitamente in posizioni rilevanti rispetto alle query di ricerca degli utenti. Questo tipo di pubblicità consente alle aziende di raggiungere gli utenti quando sono attivamente alla ricerca di informazioni o soluzioni a un bisogno specifico. Gli annunci basati sulle ricerche possono essere altamente mirati, in base alle parole chiave utilizzate dagli utenti, consentendo alle aziende di raggiungere un pubblico altamente qualificato.

La pubblicità online è attraente perché consente alle aziende di raggiungere un vasto pubblico di consumatori in modo mirato ed efficace. Sfruttando la vasta portata dell'ambiente digitale, le aziende possono promuovere i propri prodotti e servizi, aumentare la visibilità del marchio e generare conversioni. Inoltre, la

pubblicità online offre una maggiore misurabilità e tracciabilità rispetto alla pubblicità tradizionale, consentendo alle aziende di monitorare e analizzare i risultati delle campagne in tempo reale e apportare eventuali ottimizzazioni.

In conclusione, l'aumento del tempo trascorso online dai consumatori ha spinto le aziende a investire maggiormente nella pubblicità online, al fine di raggiungere i propri obiettivi di marketing. La display advertising e la pubblicità basata sulle ricerche rappresentano le principali forme di pubblicità online, offrendo opportunità uniche per coinvolgere il pubblico e ottenere risultati misurabili.

Nell'era digitale, le strategie di marketing sono influenzate dalle tecnologie digitali, inclusa l'intelligenza artificiale (IA), che offre opportunità significative per migliorare l'efficacia delle campagne di marketing. Le aziende possono ottenere una maggiore personalizzazione, automatizzazione e analisi dei dati grazie all'IA. Ecco alcune strategie di marketing comuni nell'era digitale, che includono l'uso dell'IA:

**Personalizzazione:** L'IA consente di raccogliere e analizzare grandi quantità di dati sugli utenti, come preferenze, comportamenti e storico di acquisti. Questi dati possono essere utilizzati per offrire contenuti e offerte personalizzate, migliorando l'esperienza del cliente e aumentando le probabilità di conversione.

**Chatbot:** L'IA permette l'utilizzo di chatbot per fornire assistenza e risposte immediate alle domande dei clienti. Le chatbots possono essere integrate nei siti web, sulle piattaforme di messaggistica e sui social media, garantendo un servizio clienti 24/7 e migliorando l'efficienza operativa.

**Analisi dei dati:** L'IA analizza grandi volumi di dati in tempo reale, offrendo alle aziende insights approfonditi sul comportamento dei clienti, le tendenze di mercato e le prestazioni delle campagne di marketing. Queste informazioni consentono decisioni più informate e l'ottimizzazione delle strategie di marketing.

**Pubblicità programmatica:** L'IA automatizza e ottimizza l'acquisto di spazi pubblicitari online. Grazie agli algoritmi di machine learning, l'IA analizza i dati degli utenti e seleziona gli spazi pubblicitari più rilevanti per il target di riferimento, migliorando l'efficienza delle campagne pubblicitarie.

Raccomandazioni personalizzate: L'IA fornisce raccomandazioni personalizzate agli utenti, basate sui loro interessi e comportamenti passati. Questo è utile sia nella vendita di prodotti che nella promozione di contenuti, migliorando la rilevanza e l'esperienza degli utenti.

Automazione del marketing: L'IA automatizza diverse attività di marketing, come l'invio di e-mail, la gestione dei social media e la creazione di contenuti. Ciò permette alle aziende di risparmiare tempo e risorse, concentrandosi su attività strategiche e di valore aggiunto.

Analisi predittiva: L'IA crea modelli predittivi basati sui dati storici, aiutando le aziende a prevedere le tendenze di mercato, l'andamento delle vendite e il comportamento dei clienti. Questo guida la pianificazione delle strategie di marketing future e migliora la precisione delle previsioni.

In conclusione, l'integrazione dell'IA nelle strategie di marketing offre alle aziende un vantaggio competitivo in un'epoca dominata dalla digitalizzazione. L'IA consente una maggiore personalizzazione, migliorando l'esperienza del cliente e aumentando l'efficacia delle campagne di marketing. Inoltre, l'IA può migliorare l'efficienza operativa, automatizzando processi complessi e riducendo gli errori umani. Tuttavia, è cruciale utilizzare l'IA in modo etico e responsabile. Le aziende devono fare uno sforzo per proteggere la privacy degli utenti, garantendo che i dati raccolti siano utilizzati in conformità con le leggi e i regolamenti sulla privacy. È importante garantire che i clienti abbiano il controllo dei propri dati e che venga richiesto il consenso per la raccolta e l'elaborazione delle informazioni personali. Inoltre, la trasparenza è fondamentale nelle pratiche di utilizzo dei dati. Le aziende devono comunicare in modo chiaro e trasparente su come vengono utilizzati i dati raccolti e su quali algoritmi e logiche di intelligenza artificiale vengono applicati. Questo favorirà la fiducia dei consumatori e li aiuterà a comprendere l'impatto dell'IA sulle loro esperienze di marketing. In sintesi, l'integrazione dell'IA nelle strategie di marketing offre molte opportunità, ma viene accompagnata da responsabilità. Solo così l'IA potrà essere sfruttata appieno per migliorare le performance delle aziende nel contesto digitale.

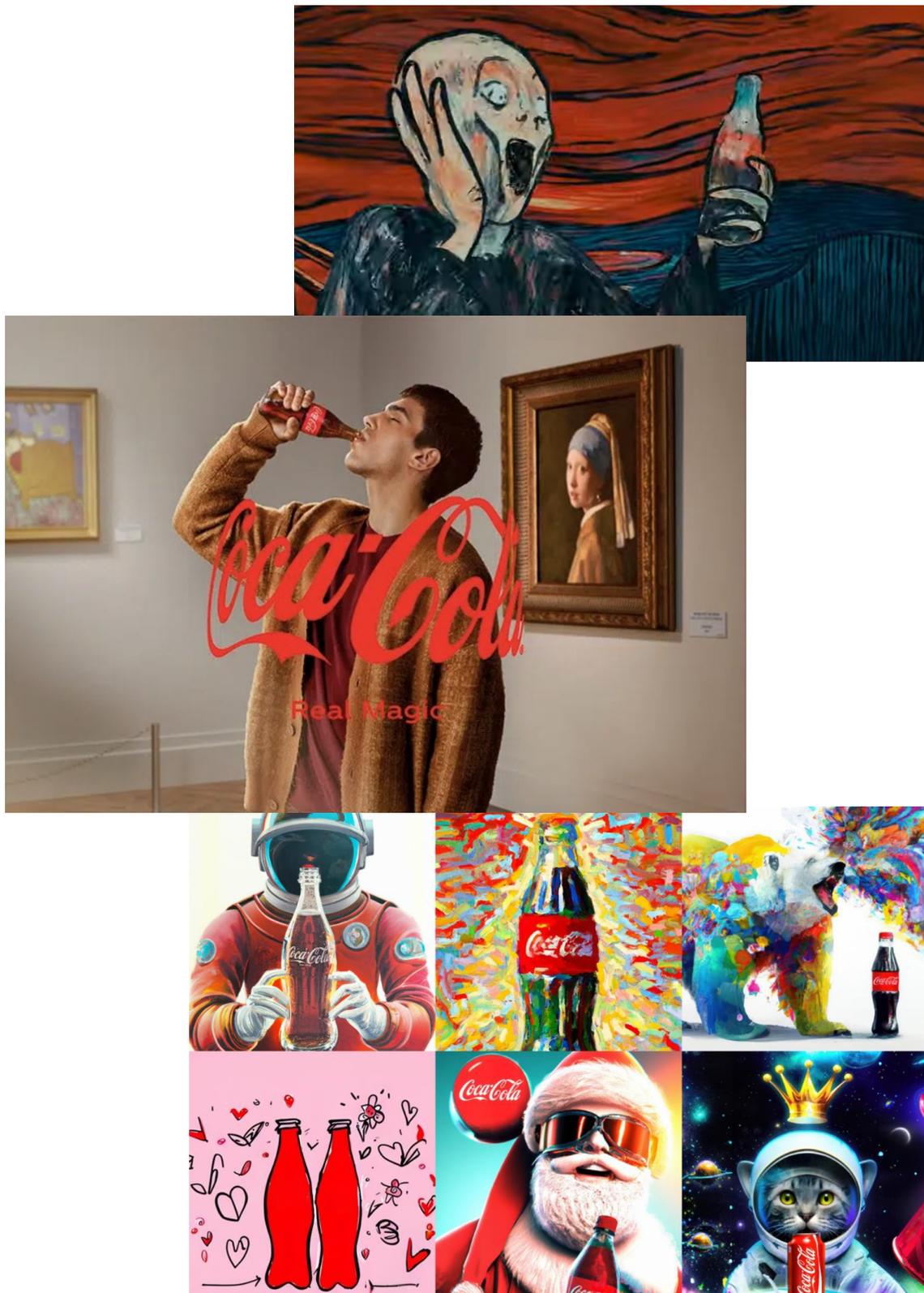


Figura 13. Frame of Coca Cola Masterpiece (2023)  
. <https://www.youtube.com/watch?v=VGalimApfdg>



## Conclusione

In conclusione, l'evoluzione della comunicazione nel corso degli ultimi decenni ha reso i messaggi pubblicitari e la comunicazione mediatica sempre più pervasivi e influenti nella vita quotidiana. Grazie agli audience studies e agli users studies, è stato possibile analizzare i comportamenti e le reazioni del pubblico nei confronti di tali messaggi, consentendo di migliorare l'efficacia della comunicazione stessa. Questi studi hanno contribuito a comprendere come il pubblico interagisce con i media e come tali interazioni influenzano i comportamenti, le scelte e le opinioni degli individui. Ciò ha permesso di sviluppare messaggi più pertinenti ed efficaci, in grado di raggiungere un pubblico più ampio e reattivo. Oltre a migliorare l'efficacia della comunicazione, gli audience studies e gli users studies hanno anche fornito alle aziende una conoscenza più approfondita della propria clientela target. Questo ha permesso alle imprese di sviluppare strategie di marketing più mirate, basate su una comprensione dettagliata dei comportamenti e delle reazioni dei consumatori. In un contesto aziendalistico, le pubblicità persuasive hanno assunto un ruolo sempre più centrale, poiché possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori e avere un impatto significativo sull'economia e sulla società. È importante notare che, insieme alle opportunità offerte dagli studi sull'audience e sugli utenti, sorgono anche questioni etiche e sociali correlate. La manipolazione dell'opinione pubblica, l'invasione della privacy e la diffusione di informazioni fuorvianti sono solo alcune delle problematiche che devono essere prese in considerazione e affrontate. Pertanto, è fondamentale che gli studi sull'audience e gli users studies siano condotti con rigore e responsabilità, con l'obiettivo di garantire una comunicazione etica e trasparente. In conclusione, la comprensione del modo in cui il pubblico riceve e reagisce ai messaggi trasmessi è essenziale per migliorare l'efficacia della comunicazione e sviluppare strategie di marketing più efficaci. Gli audience studies e gli users studies giocano un ruolo fondamentale in questo processo, offrendo un quadro approfondito dei comportamenti e delle reazioni del pubblico.

Nell'era digitale, l'avvento delle nuove tecnologie e dei social media ha aperto la strada a nuove strategie di pubblicità che si sono dimostrate altamente efficaci nel raggiungere il pubblico. Le aziende stanno sfruttando le opportunità offerte dalla pubblicità digitale per creare campagne mirate, interattive e personalizzate. Le piattaforme social e i motori di ricerca offrono una vasta gamma di strumenti di targeting che consentono alle aziende di raggiungere specifici segmenti di pubblico in base a interessi, demografia e comportamenti online. Questo approccio consente di ottimizzare le risorse e di indirizzare i messaggi pubblicitari verso coloro che sono più propensi a essere interessati e reattivi. Inoltre, la pubblicità digitale ha reso possibile l'interazione diretta tra il pubblico e i brand. Le aziende possono coinvolgere gli utenti attraverso contenuti interattivi, sondaggi, concorsi e influencer marketing. Questa forma di pubblicità partecipativa crea un senso di coinvolgimento e di connessione emotiva tra il pubblico e il brand, aumentando l'efficacia della comunicazione. Inoltre, la misurabilità dei risultati è un vantaggio chiave delle nuove strategie di pubblicità digitale. Le aziende possono raccogliere dati dettagliati sulle interazioni, le visualizzazioni e le conversioni, consentendo loro di valutare l'efficacia delle campagne e apportare eventuali ottimizzazioni in tempo reale. Questa capacità di misurazione e adattamento continuo consente alle aziende di ottenere risultati migliori e di massimizzare il ritorno sull'investimento pubblicitario. Tuttavia, è importante notare che l'evoluzione delle strategie di pubblicità nell'era digitale presenta anche sfide e responsabilità. La saturazione di annunci pubblicitari online può portare alla stanchezza del pubblico e all'ignoranza delle pubblicità stesse. Pertanto, le aziende devono concentrarsi sulla creazione di contenuti di qualità e pertinenti, evitando di invadere la privacy degli utenti o di utilizzare pratiche ingannevoli. In conclusione, le nuove strategie di pubblicità nell'era digitale offrono alle aziende un'ampia gamma di opportunità per raggiungere il pubblico in modo mirato ed efficace.

## Bibliografia

- Ciotti F., Roncaglia G. (2003), *Il mondo digitale. Introduzione ai nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.
- Conrad Levinson J., Myers J., Kimble M. (2022), *Guerrilla marketing*, Morgan James Publishing, Virginia.
- De Vincentiis M. (1993), *La fabbrica delle notizie, Comunicazione d'impresa e potere di persuasione*, Capone Editore, Lecce.
- Fanchi M. (2014), *L'audience storie e teorie*, Laterza, Roma-Bari.
- Fanchi M. (2005), *Spettatore*, Il Castoro, Milano.
- Fiske J. (2010), *Television culture*, Routledge, London.
- Hall S. (1980). "Encoding/Decoding." In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 63-87). London.
- Kotler P., Armstrong G., Ancarani F. (2019), *Principi di marketing*, Pearsons, Milano.
- Jensen K. B., Rosengren K. E. (1990), "Five traditions in search of the audience" in *European Journal of Communication*, 2-3, pp. 207-238.
- Livingstone S. (2000), "*La ricerca sull'audience: problemi e prospettive di una disciplina al bivio*", Rubbettino, Soveria Mannelli, Catanzaro.
- Lull J. (1990), *Inside family viewing. Ethnographic research on television's audiences*, Routledge, London.
- Magaudda P., Neresini F. (2020), *Gli studi sociali sulla scienza e la tecnologia*, Mulino, Bologna.
- Moore S. (1998), *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*, il Mulino, Bologna.

Morley D. (1986), *Family television. Cultural power and domestic leisure*, Comedia, London.

Stella R. (2012), *Sociologia delle comunicazioni di massa*, UTET Università, Novara.