

# Analizzare i media

## Tecniche di ricerca per la comunicazione

L'intento di questo volume è proporre una panoramica degli strumenti e delle tecniche di ricerca utilizzati per indagare i mezzi di comunicazione.

Per quanto solitamente, da un punto di vista teorico, si tenda ad affrontare separatamente e con metodologie diverse gli ambiti del prodotto mediale e del consumo, nella prassi di ricerca emerge sempre più frequentemente l'esigenza di confrontarsi con tutte le aree che compongono il processo di comunicazione.

Per questo motivo, l'obiettivo che questo lavoro si prefigge è quello di coniugare almeno due aree (una relativa alla comprensione dei testi e l'altra riguardante la fruizione) in modo da offrire un'introduzione allo studio sia dei prodotti mediali sia del loro pubblico.

Il volume si articola quindi in due sezioni, ciascuna dedicata all'approfondimento dei due aspetti ricordati, e i contributi che le compongono mettono costantemente in luce le possibili aperture delle discipline tradizionali verso territori "altri", sottolineando l'esigenza di uno sguardo multidimensionale che sappia rendere conto della complessità che caratterizza non solo i processi comunicativi, ma anche la società contemporanea.

Per il taglio fortemente didattico il testo si indirizza, in particolare, a quanti intendono accostarsi alla metodologia di ricerca applicata ai media, sia dal punto di vista storico e teorico sia sotto il profilo applicativo.

*Barbara Gasparini* collabora all'attività di ricerca dell'Istituto di comunicazione dell'Università IULM, dove insegna Sociologia dei media e Teoria e tecniche del linguaggio radiofonico. È tra gli autori di *Gli spazi dell'ipertesto* (Bompiani, 1999), *I nuovi strumenti del comunicare* (Bompiani, 2001) e *Navigare nelle città d'arte* (FrancoAngeli, 2003).

*Cristiana Ottaviano* insegna Sociologia dei processi formativi e comunicativi presso l'Università degli Studi di Bergamo e Sociologia della comunicazione presso l'Università Cattolica di Brescia. Ha pubblicato *Media, scuola e società* (Carocci, 2001), *Le nuove tecnologie didattiche: dotazione strutturale e fabbisogni formativi degli insegnanti* (con Elena Corsi, FrancoAngeli, 2003) e ha curato il volume *"Mediare i media". Ruolo e competenze del media educator* (FrancoAngeli, 2001).

€ 23,00 (U)

ISBN 88-464-7067-2



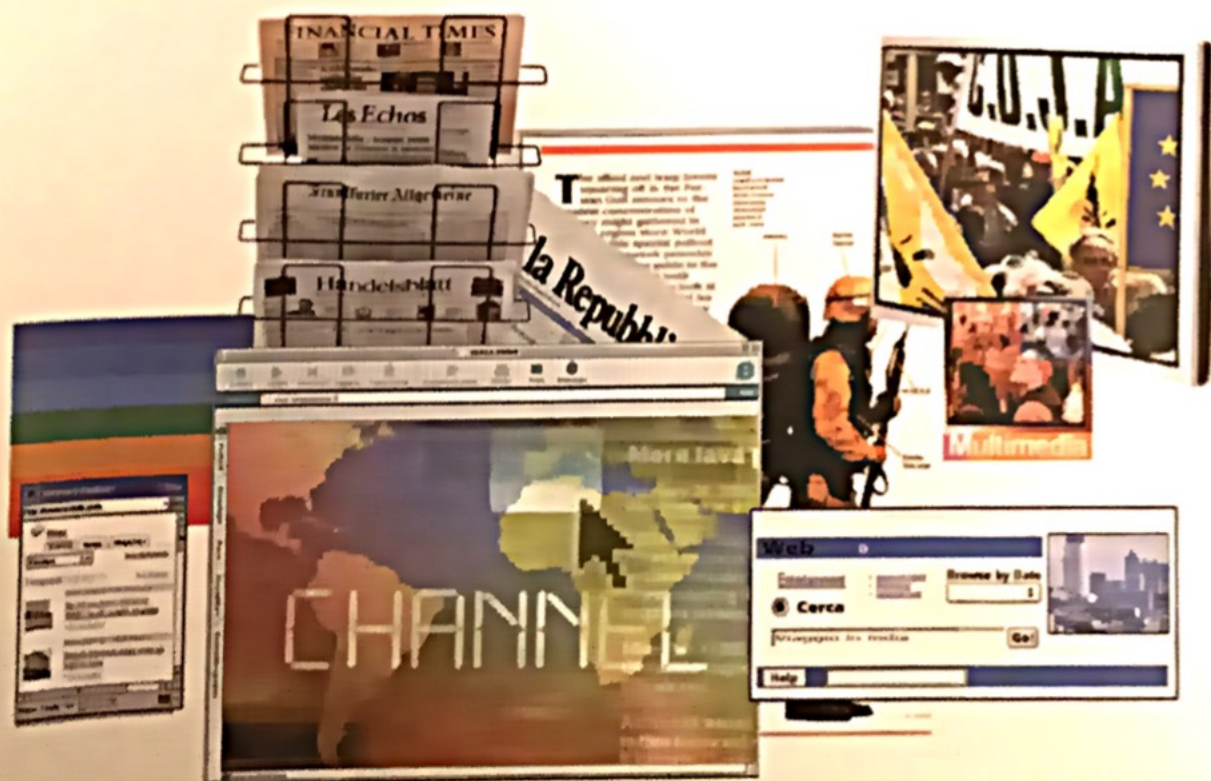
9 788846 470676

Barbara Gasparini, Cristiana Ottaviano  
(a cura di)

# Analizzare i media

Tecniche di ricerca  
per la comunicazione

Presentazione di Gianfranco Bettetini



COLLANA DI COMUNICAZIONE

**FrancoAngeli**

# Indice

<b>Presentazione, di Gianfranco Bettetini</b>	pag. 11
<b>Le Autrici/gli Autori</b>	» 15
<b>Premessa, di Barbara Gasparini e Cristiana Ottaviano</b>	» 17

## Prima parte

### Leggere e comprendere i testi dei media

<b>1. Lo studio dei testi mediali: una mappa,</b> di <i>Barbara Gasparini</i>	» 23
1.1. Perché il testo?	» 23
1.2. Gli approcci al testo: alcuni nodi teorici	» 26
1.2.1. <i>La ricerca dell'oggettività</i>	» 26
1.2.2. <i>La complessità del testo</i>	» 27
1.2.3. <i>La dimensione dinamica del testo</i>	» 29
1.3. Intorno al testo, a mo' di conclusione	» 33
<b>2. I programmi radiofonici: l'analisi del contenuto,</b> di <i>Diego Mesa</i>	» 35
2.1. Il metodo	» 35
2.1.1. <i>Definizione del problema e delle ipotesi</i>	» 37
2.1.2. <i>La scelta dei testi</i>	» 38
2.1.3. <i>Le unità di classificazione</i>	» 38
2.1.4. <i>Definizione delle categorie d'analisi e</i> <i>applicazione</i>	» 39
2.1.5. <i>Il computo dei dati</i>	» 40
2.2. Alcuni esempi di ricerche	» 40
2.2.1. <i>Le soap operas in radio</i>	» 40

2.2.2. <i>Le ricerche sulla propaganda radiofonica</i>	pag. 42
2.3. L'utilizzo della tecnica	» 44
<b>3. Le rappresentazioni sociali nella stampa,</b> di <i>Silvia Capretti</i>	» 51
3.1. Rappresentazioni sociali e stampa: le coordinate teoriche	» 51
3.1.1. <i>Il concetto</i>	» 51
3.1.2. <i>Per uno studio empirico delle rappresentazioni sociali attraverso i media</i>	» 52
3.1.3. <i>Logiche e criteri giornalistici nella rappresentazione della realtà</i>	» 54
3.2. Le ricerche sulla stampa	» 55
3.2.1. <i>La stampa nella teoria delle rappresentazioni sociali: opinioni, atteggiamenti, stereotipi</i>	» 55
3.2.2. <i>I giornali locali raccontano la guerra</i>	» 57
3.2.3. <i>L'immagine dell'Altro nei quotidiani</i>	» 58
3.3. Una proposta di ricerca	» 59
3.3.1. <i>L'avvio della ricerca: obiettivo e campione</i>	» 59
3.3.2. <i>L'analisi del messaggio giornalistico: la raccolta dei dati</i>	» 60
3.3.3. <i>Ricostruire le rappresentazioni sociali: l'analisi dei dati</i>	» 63
<b>4. La TV a scuola: uno sguardo sociopedagogico,</b> di <i>Lucio D'Abbicco</i>	» 71
4.1. Un approccio per insegnare i media	» 71
4.2. Sei aspetti-chiave	» 73
4.3. Analisi di un caso: <i>Affari tuoi</i>	» 75
4.3.1. <i>Chi comunica Affari tuoi e perché?</i> ( <i>Media Agencies</i> )	» 75
4.3.2. <i>Come viene realizzato Affari tuoi?</i> ( <i>Media Technologies</i> )	» 77
4.3.3. <i>Che genere di testo è Affari tuoi?</i> ( <i>Media Categories</i> )	
<i>In che modo si capisce cosa vuol dire il testo?</i> ( <i>Media Languages</i> )	» 78
4.3.4. <i>Come Affari tuoi presenta il suo oggetto?</i> ( <i>Media Representations</i> )	» 80
4.3.5. <i>Chi riceve (guarda) Affari tuoi e con quali significati? (Media Audiences)</i>	» 81
4.4. Conclusioni? ...	» 82

5. Il t  
so  
5.1

5.2  
5.3

6. L'ar  
di C  
6.1.  
6.2.

6  
6  
a  
6  
m  
6.

7. Cont

di Ro

7.1. C

7.2. D

7.2

i R

7.2

Au

7.2

Au

7.2

7.3. C

di r

<b>5. Il testo nella rete: il punto di vista della sociosemiotica</b> , di <i>Barbara Gasparini</i>	pag. 83
5.1. Il quadro teorico	» 83
5.1.1. <i>Una testualità problematica</i>	» 86
5.2. La sociosemiotica come metodo di analisi	» 89
5.3. Un esempio di analisi	» 92

**Seconda parte**  
**Descrivere e raccontare il pubblico dei media**

<b>6. L'analisi del pubblico: un'introduzione</b> , di <i>Cristiana Ottaviano</i>	» 101
6.1. Il pubblico nella <i>communication research</i>	» 102
6.2. Metodologie e tecniche	» 110
6.2.1. <i>I Payne Found Studies</i>	» 110
6.2.2. <i>L'approccio di Paul Lazarsfeld e le rilevazioni audiometriche</i>	» 111
6.2.3. <i>Gli Audience Studies e l'etnografia del consumo mediale</i>	» 114
6.2.4. <i>L'eterno dilemma: quantitativo o qualitativo?</i>	» 119
<b>7. Contare i presenti: le rilevazioni audiometriche</b> , di <i>Roberta Petrozzi</i>	» 123
7.1. Obiettivi metodologici e strumenti d'indagine	» 123
7.2. Le principali ricerche audiometriche	» 128
7.2.1. <i>L'interrogazione di un campione "panel": i Rapporti annuali del Censis</i>	» 129
7.2.2. <i>L'interrogazione di un campione "trend": Audipress e Audiradio</i>	» 130
7.2.3. <i>L'osservazione di un campione "panel": Auditel e Audiweb</i>	» 133
7.2.4. <i>L'osservazione di un campione "trend"</i>	» 136
7.3. Come si costruisce una ricerca: i lettori di riviste radiotelevisive	» 136