

Gli effetti della comunicazione di massa

(M. Livolsi, *Manuale di sociologia della comunicazione*, capitolo 11)

Corso di laurea in Scienze della comunicazione

19 Gennaio 2004

“So che la metà dei soldi che spendo sono soldi buttati, vorrei solo sapere di quale metà si tratta”
(Jim Farley, manager della campagna elettorale di Franklin Roosevelt)

“Per effetti si intendono, generalmente, le possibili conseguenze dirette e/o l’impatto dei messaggi medialti sull’individuo o su una certa collettività” (Livolsi)

→ Da che prospettiva analizziamo il problema degli effetti della comunicazione di massa?

- *Chi*: intenzioni dell’emittente, emittente come attore collettivo, emittenti “bicefali” (inserzionista e produttore di contenuti, committente ed esecutore), diversità degli emittenti e dei loro obiettivi (aziende inserzioniste, comunicatori politici, produttori disinformazione, produttori di intrattenimento...), in base a quali obiettivi si valuta l’efficacia?
- *Dice cosa*: ricezione completa o incompleta del messaggio, ruolo del contesto di fruizione, ambiguità e polisemia dei messaggi nella comunicazione di massa, ripetitività dei *cliché* dei media vs molteplicità dei pubblici.
- *A chi*: contesto di fruizione, caratteristiche demografiche e “stili di vita” dei riceventi, segmentazione e target, abitudini di consumo mediale e culturale, contesto sociale, appartenenze di gruppo, consumo di elite e consumo di massa, diversi tipi di risposta (cognitiva, affettiva, comportamentale) e diverse strategie di persuasione (*homo oeconomicus*, consumatore emotivo, consumatore conformista...).
- *Attraverso quale mezzo*: autorevolezza, spettacolarità, credibilità dei diversi mezzi, possibilità di feedback e interattività, induzione alla passività nel consumo, media *push* e media *pull*.
- *Con quali effetti*: effetti individuali o di gruppo, effetti sulla società, effetti sulle istituzioni sociali.

→ Prime riflessioni sugli effetti dei media

- La comparsa della comunicazione di massa con la radio all’inizio del Novecento coincise con l’avvento di regimi totalitari e autoritari (nazismo, comunismo, fascismo) che fecero un uso massiccio della propaganda e dei mezzi di comunicazione di massa.
- Oltre che dalla radio, la propaganda era consentita dall’avvento della modernizzazione industriale, che aveva fatto spostare la popolazione dalla campagna alla città rendendo così possibili concetti quali “mercato di massa” e “pubblico di massa”: la propaganda poteva nascere nel momento in cui nasceva una società di massa.
- Conseguentemente, i primi teorici della comunicazione di massa, quasi sempre di ispirazione marxista, lanciarono l’allarme contro gli effetti di indottrinamento e omologazione esercitati dai mass media, governati da “persuasori occulti” senza scrupoli (da Goebbels ai pubblicitari il passo era breve).
- Si compie il salto logico secondo cui la diffusione di un messaggio identico a una grande quantità di persone (che si presumono simili e passive) in modo indifferenziato comporterebbe un effetto persuasivo altrettanto indifferenziato. Teoria del proiettile magico o dell’ago ipodermico.

- L'individuo è concepito come una “tabula rasa” su cui i media sono liberi di agire senza incontrare resistenze. La società industriale, in cui vengono meno le forme di comunità del passato, priva gli individui del filtro e del conforto del gruppo di appartenenza.
- Oltre che la paura per gli usi propagandistici dei media da parte delle dittature, un altro fattore che determina questo atteggiamento è l'interesse dei pubblicitari a convincere i propri clienti dell'efficacia dei loro strumenti di manipolazione.
- Inoltre, queste teorie si basano sul paradigma della psicologia comportamentista, e tendono quindi a considerare gli effetti dei media come risposte indifferenziate a stimoli indifferenziati: la mente è una *scatola nera* il cui contenuto non interessa il ricercatore.
- Scuola di Francoforte: l'industria culturale di massa come fonte di omologazione di massa e di accettazione passiva dei principi della società capitalista.
- Nasce l'idea che la comunicazione di massa debba essere regolamentata e ispirata a principi di bene comune e di utilità sociale.

→ Seconda fase: *minimal effects*

- Dopo la Seconda Guerra Mondiale, queste teorie vengono sottoposte a verifica specialmente negli Stati Uniti, in primo luogo dai ricercatori della Columbia University di New York.
- Il potere di persuasione delle campagne nei media è inferiore a quanto ci si aspetterebbe: secondo Lazarsfeld nella campagna elettorale del 1944 solo il 5% degli elettori ha cambiato idea per effetto dei media).
- Questo potere è mediato dalle appartenenze di gruppo e dalle influenze che le altre persone esercitano sui fruitori. In particolare si precisano i concetti di opinion leader (che funge da filtro nelle varie comunità tra i messaggi dei media e la loro ricezione e percezione) e di processo a due stadi per cui i messaggi non arrivano direttamente dai media agli individui, ma vengono a loro volta mediati dalle appartenenze di gruppo.
- Si evidenzia come i fattori sociali fungano da filtro al potere persuasivo dei media, in questo modo scagionando, in una qualche misura, i media dall'accusa di promuovere il consumismo, di indottrinare le masse, di inoculare opinioni politiche.

→ Terza fase: gli effetti a lungo termine

- Negli anni Sessanta, la spettacolare diffusione della televisione porta a un rifiorire di teorie che assegnano ai media un potere forte di persuasione.
- Le ricerche di questo periodo, a differenza che nel passato, si concentrano sugli effetti a lungo termine:
 - Spirale del silenzio (e teoria della soppressione delle decisioni)
 - Teoria della coltivazione
 - Agenda setting
 - Costruzione sociale della realtà (e teoria dell'etichettamento)
 - Teoria degli usi e gratificazioni.
- L'effetto dei media non è immediato perché non si verifica nel breve periodo e non avviene nel vuoto ma è influenzato da variabili personali (attenzione, interesse, livello di elaborazione, conoscenze e atteggiamenti pregressi...), da variabili del messaggio (fonte e credibilità attribuita, canale, contenuto...) e da variabili contestuali (contesto di fruizione, consumo vs interpretazione, compresenza di altre persone).
- Diventa evidente il ruolo dei media come organizzatori della realtà sociale: la loro efficacia non sta solo nel suggerirci a che cosa pensare, ma anche e soprattutto a che cosa *non* pensare, di che cosa *non* parlare, come *non* vedere la realtà.

- I media e la costruzione dell'identità nazionale: la nazione comune comunità immaginata costruita attraverso il consumo quotidiano di contenuti medialità (RAI, BBC).

→ Gli effetti dei media nella società postmoderna

- Negli anni successivi, la televisione perde, come era già successo alla radio, la sua aura di magia e di novità, e così anche il suo potere appare meno forte, anche perché la società comincia a cambiare e a diventare più complessa (teoria della società postmoderna).
- Il ruolo del potere dei media viene allora ridefinito nei termini di una negoziazione, che avviene a due livelli e su due terreni.
 - Tra il sistema dei media e le altre istituzioni sociali
 - Si riscontra come il sistema dei media attui le proprie strategie per contrastare i tentativi di manipolazione operati dalle istituzioni e dai gruppi di potere (ad esempio nella comunicazione politica o nelle public relations aziendali), e come l'esito delle rispettive strategie possa variare a seconda della situazione.
 - Si analizza il ruolo dei media nel rappresentare la devianza e i portatori di istanze di cambiamento sociale (movimento contro la guerra in Vietnam, movimento New Global).
 - Tra il testo e il lettore
 - La semiotica e i *Cultural Studies* scoprono che il lettore ha un ruolo attivo nel selezionare e nell'interpretare il contenuto della comunicazione di massa.
 - Quindi, i significati non sono "inscritti" nei testi e nelle letture suggerite dai produttori dei testi, ma vengono contrattati localmente, a partire da una "proposta" inserita nel testo ma non tassativa.
 - Pubblici diversi daranno letture diverse, le stesse persone in un contesto diverso daranno letture diverse.
- Quindi, il potere dei media di imporre i propri significati non è uniforme e indiscusso. Ancora una volta, questa tesi scagiona i media dalle critiche che li accusano di onnipotenza e omologazione, di "potere senza responsabilità".

→ Nuovi media e teorie degli effetti

- Negli anni Novanta, la comparsa dei nuovi media informatici ha riproposto almeno inizialmente il percorso consueto tra cyber-entusiasti e cyber-pessimisti, entrambi sostanzialmente convinti della tesi di McLuhan per cui "il medium è il messaggio".
- In queste considerazioni è implicita l'idea che i media portano inscritti dentro di sé degli usi e dei contenuti che derivano sostanzialmente dalla tecnologia di trasmissione e non sono contrattabili e modificabili.
- C'è stata la tendenza a considerare Internet come un mezzo a sé stante, anziché tenere presente che entrava a far parte di un sistema complesso in cui avrebbe apportato dei cambiamenti sugli altri media ma sarebbe stata anche modificata da essi.
 - Convergenza Internet-TV guidata dalla TV (nonostante la grande disponibilità di risorse di alcune aziende Internet grazie ai boom di borsa).
 - Internet rimane un mezzo poliedrico, che consente forme di comunicazione diverse: broadcast e narrowcast, interattività utente-contenuto, utente-emittente, utente-utenti, mezzo di comunicazione vs mezzo di trasmissione.

→ Il dibattito sugli effetti: conclusioni

- Il potere dei media può cambiare nel tempo, e questo spiega anche le oscillazioni nel dibattito sugli effetti dei media.

- I media appaiono più potenti e più “tecnologicamente determinati” nelle prime fasi della loro adozione, quando non sono ancora stati “addomesticati” dalle forze sociali e mantengono una certa aura di magia (la televisione come “scatola magica”, il computer come “macchina delle meraviglie”).
- I media appaiono più importanti nei momenti di crisi e di cambiamento sociale, perché in questi momenti aumenta il bisogno di informazioni e di rappresentazioni condivise del mondo, quindi si fa un maggiore uso dei media (le tirature dei giornali e gli ascolti televisivi aumentano sempre in tempo di guerra).
- Inoltre, il potere dei media varia anche a seconda della forza relativa delle altre istituzioni e agenzie di socializzazione di massa. In tempi di crescita di queste istituzioni, i media sono apparsi più deboli, mentre oggi si comincia a pensare ai media stessi come a un’istituzione e un’agenzia di socializzazione, anch’essa soggetta a una crisi tardo-moderna.

→ I media come forze sociali

- Poiché hanno un effetto sugli individui (o si ritiene che lo abbiano), i media hanno un effetto anche su altri attori e istituzioni sociali.
 - **Schudson: “Il potere dei media sta nella convinzione degli esperti e dei politici che la gente venga influenzata dai mass media, non nell’influenza diretta dei mass media sulla gente”.**
- Impatto sugli eventi: l’influenza dei media su eventi critici (crisi politiche, guerra, pace) che vengono in qualche modo alterati dalla presenza dei media e dalla loro logica.
 - Esempi: la gestione delle informazioni fornite ai giornalisti durante la Guerra del Golfo, i processi ai politici nell’epoca di Tangentopoli, il processo Sme, l’11 Settembre, il calcio in TV.
- Di conseguenza, i professionisti della comunicazione strutturano e creano degli “pseudo-eventi” confezionati su misura per ottenere una certa copertura dai media.
 - Esempi: il matrimonio di Lady Diana, le convention dei partiti negli Stati Uniti, i vertici internazionali organizzati dal governo Berlusconi, il tacchino del Ringraziamento di Bush.
- Cambiamento istituzionale: le istituzioni, specie quelle che hanno nella comunicazione un aspetto importante della loro attività, cambiano per adeguarsi alla logica e alle esigenze dei media. Oggi tutte le istituzioni sociali sono istituzioni mediali.
 - Esempio: i partiti politici si sono trasformati da “agenzie di socializzazione secondaria” i cui membri si incontravano per discutere, si conoscevano e facevano cose assieme, in “macchine di comunicazione” in cui uno staff di professionisti si incarica di diffondere i messaggi voluti attraverso i media (specie le comunicazioni dei leader, a cui i media sono più attenti) e gli iscritti si limitano ormai a staccare un assegno ogni anno per finanziare questo tipo di attività comunicative mediate dai mass media.