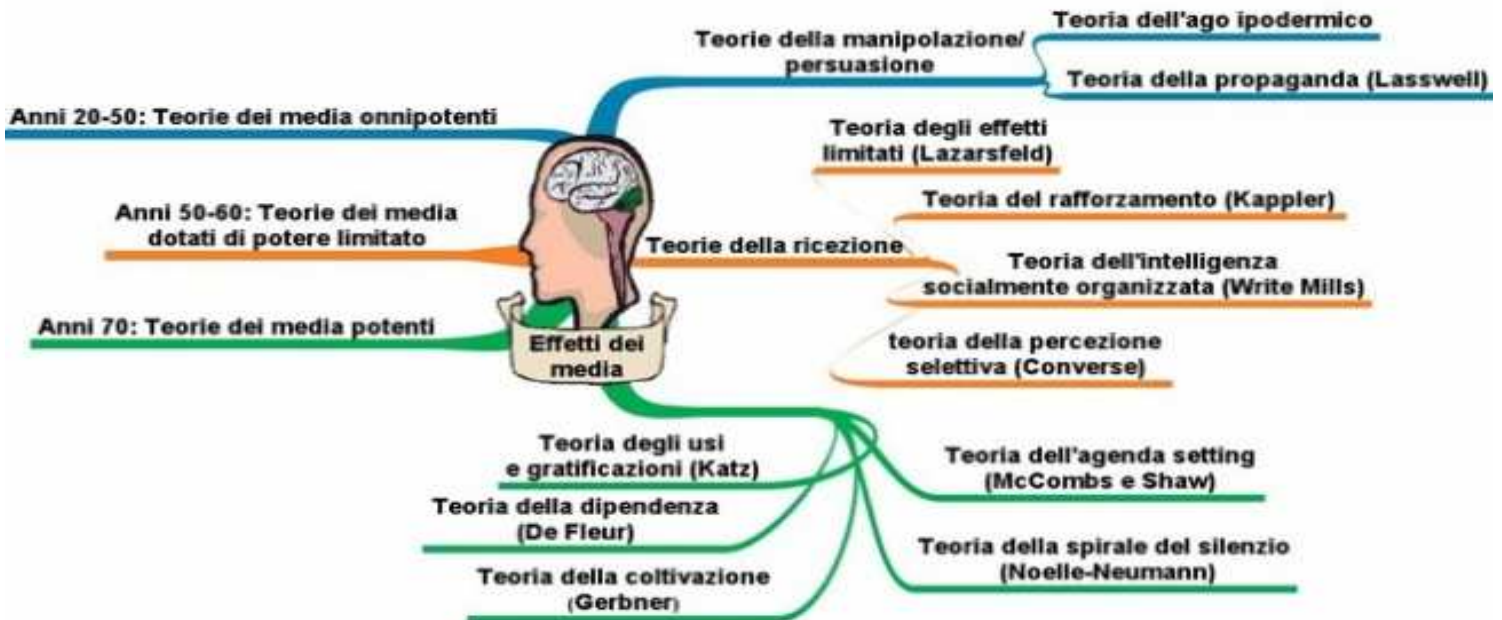


TEORIE SUGLI EFFETTI DEI MEDIA



LE TEORIE DEI MEDIA ONNIPOTENTI

Sotto la denominazione di teorie dei media onnipotenti rientrano diversi approcci dai nomi suggestivi: *teoria dell'ago ipodermico*, *del proiettile magico*, *del singolo sparo*, etc. Si tratta di ipotesi che in ugual misura propongono l'idea di una **forza onnipotente dei messaggi mediatici**, tale da **influenzare decisamente e direttamente il comportamento dei destinatari**.

Questa teoria nacque negli Stati Uniti nel periodo tra le due guerre mondiali (ed approfondita negli anni '40) e rappresenta bene quella che era la pubblica opinione di quegli anni nei confronti degli effetti dei media. Prendendo il nome dall'immagine dell'ago ipodermico utilizzato nelle punture (o del proiettile che, sparato dalla pistola, penetra il corpo umano), questa teoria afferma che i messaggi colpiscono personalmente gli individui in modo diretto ed immediato, condizionandoli **senza possibilità di opporvisi**.

In un'ottica come questa il **pubblico-destinatario** della comunicazione è un pubblico **passivo**, **senza** autonome capacità di **critica**, **atomizzato** (frammentario – ciascuno è solo davanti al media, senza possibilità di confronto con gli altri), estremamente **vulnerabile** ai messaggi persuasivi veicolati da radio, cinema e giornali. Ad uno stimolo si presumeva che seguisse meccanicamente una risposta, così come espresso dalla **psicologia comportamentista** del tempo.

La teoria ipodermica sosteneva dunque una **relazione diretta tra stimolo** (esposizione al messaggio) e **risposta** (comportamento). Nella pratica intendeva dimostrare che *se una persona è*

raggiunta da un messaggio che vuole essere persuasivo, quest'ultima può essere *manipolata* a proprio piacimento.

Oltre all'ipotesi comportamentista, la teoria ipodermica ha come suo fondamento e giustificazione **la teoria della "società di massa"**. Quest'ultima deriva dalla trasformazione della società preindustriale in società *industrializzata* e dalla conseguente crescita della *divisione* e *specializzazione* del lavoro. In particolare, la società di massa è composta, secondo tale pensiero, da individui:

- indifferenziati;
- isolati e atomizzati;
- anonimi e poco colti;
- senza organizzazione e *leadership* ;
- facilmente suggestionabili;
- contraddistinti da comportamenti collettivi uniformi.

Di conseguenza tali individui sono il bersaglio ideale per i messaggi dei media, che mirano ad ottenere dalla massa un dato comportamento.

Quest'approccio ai media considerati onnipotenti ha avuto un certo seguito. **Harold Lasswell** lo ha visto correlato allo sviluppo delle prime forme di *propaganda politica* ed a quanto avveniva, a cavallo delle due guerre, nei paesi totalitari e nella Germania nazista (si ricordi il ruolo del **Ministero per la Chiarezza Pubblica e la Propaganda**).

Di Lasswell oggi si ricorda **l'espressione-guida per l'analisi della comunicazione**: «*Chi dice cosa, a chi, attraverso quale canale, con quale effetto*» Essa esemplifica chiaramente le diverse dimensioni di analisi del processo comunicativo:

1. analisi del **mittente**
2. analisi del **messaggio**
3. analisi del **ricevente**
4. analisi dei **mezzi** di comunicazione
5. studio degli **effetti** dei media sulla popolazione

Come esempio classico di funzionamento del meccanismo dell'ago ipodermico o del proiettile magico può essere preso lo "scherzo" che Orson Wells organizzò nell'ottobre del 1938 quando interpretò all'interno della trasmissione Mercury Theatre on the Air, un adattamento radiofonico del romanzo di fantascienza "La guerra dei mondi" di Herbert George Wells. La simulazione perfetta di un attacco alieno sulla terra provocò il panico nei suoi ascoltatori e non solo. L'isteria collettiva colpì più di un milione di persone e provocò la chiusura di scuole, l'abbandono di posti dei lavoro ed il razionamento del cibo.



Questa teoria, sviluppata a tavolino dai teorici, ha iniziato a essere messa sotto osservazione attraverso vari esperimenti sul pubblico, ha da subito mostrato la sua limitatezza. ***Gli effetti sul pubblico non risultavano così diretti come si era presupposto, e a volte il pubblico non mostrava alcuna attenzione a ciò che veniva loro trasmesso.*** Gli studiosi dovettero iniziare a spostare la loro attenzione sullo studio del pubblico e delle loro caratteristiche.



APPROCCIO SOCIOLOGICO AGLI EFFETTI DEI MEDIA

I primi importanti studi sociologici sugli effetti della comunicazione si concentrano sulle dinamiche dell'influenza sociale nelle scelte di voto. Tali studi "falsificarono" l'idea piuttosto semplicistica della *concezione ipodermica* riconsiderando come fondamentale il ruolo delle relazioni sociali e delle agenzie di socializzazione nella vita degli individui. Questi, dunque, non risultano più isolati, atomizzati e fragili come nelle teorie precedenti ma dotati di maggiori **dispositivi sociali di difesa e di scelta**. Risultano cioè meno "direttamente" influenzabili di quanto si potesse prevedere. Variabili **intervenienti** quali l'appartenenza a gruppi o a particolari classi sociali, i contatti interpersonali e con i leader d'opinione, l'insieme di micro-relazioni in cui ciascun individuo è inserito, i processi di educazione e formazione, tendono dunque a trasformare i comportamenti di voto in **comportamenti socialmente determinati**.

A differenza della teoria ipodermica, in cui trovava centralità il paradigma della persuasione e della manipolazione, l'approccio sociologico - fortemente ancorato alla ricerca empirica - risulta focalizzato **sulle modalità di ricezione** dei messaggi e sul **contesto sociale** in grado di intervenire - ai diversi livelli - sul processo stesso. Questo approccio rileva dunque non una **capacità di persuasione** dei media ma **un potere di influenza** dei media sui comportamenti. *L'influenza dei media è tuttavia mediata (quindi limitata) dalle relazioni sociali che agiscono da filtro.*

PARADIGMA DEGLI EFFETTI LIMITATI

La prospettiva sociologica non nega gli effetti persuasivi dei media, ma ritiene che vi siano molti filtri sociali che intervengono a mitigarne gli effetti. In tal senso rimanendo però nell'ambito degli effetti **diretti** dei media. «Pur essendo passato alla storia come paradigma "degli effetti minimi" (o "limitati"), l'approccio sviluppato specie dalla cosiddetta scuola di Columbia (Lazarsfeld, Berelson, Klapper) rilevava importanti effetti di rafforzamento, di attivazione e anche di conversione degli elettori ad opera dei media nel corso delle campagne, ma si mostrava particolarmente risoluto nella volontà di ridimensionare l'importanza di questi ultimi, la "conversione" rappresentando il più tipico fra quegli effetti potenti che fino a quel momento erano stati evidenziati in misura spropositata» (Barisione 2001, p. 28).



Paul Lazarsfeld

TEORIA DEL RAFFORZAMENTO

La teoria del rafforzamento di Joseph Klapper (1959) distingue un **effetto di rafforzamento** da un **effetto di conversione**. Nel secondo caso, l'il ricevente *cambia completamente* il suo comportamento, vale a dire si converte. Nel primo caso, l'effetto della comunicazione è quello di *rafforzare atteggiamenti e comportamenti già esistenti nella mente del ricevente*. In sostanza, i media rafforzerebbero convinzioni preesistenti ma difficilmente farebbero cambiare agli individui le

proprie convinzioni, non in maniera radicale. L'effetto di conversione si verificherebbe solo in casi molto particolari.

TEORIA DELLA PERCEZIONE SELETTIVA

La teoria del rafforzamento si basa sul meccanismo della percezione selettiva, vale a dire «*la tendenza degli individui a selezionare nella massa delle informazioni diffuse dai media principalmente quei messaggi in sintonia con le proprie preferenze, e a rimuovere invece i messaggi dissonanti*» (Amoretti 1997).

TEORIA DELL'INTELLIGENZA SOCIALMENTE ORGANIZZATA

La teoria dell'intelligenza socialmente organizzata nasce dal lavoro di C. Wright Mills. Molto critico nei confronti del sistema di potere americano, in *Mezzi di informazione di massa e opinione pubblica* (in *Sociologia e conoscenza* 1950), Wright Mills non solo sottolineò l'importanza di un sistema pluralistico di informazione, ma confermò la tendenza degli individui ad utilizzare i media per rafforzare opinioni già possedute. Soprattutto imputa alla **rete di relazioni sociali in cui l'individuo è inserito la funzione di intelligenza socialmente organizzata che orienta gli individui** nelle scelte sia di stabilizzazione che di cambiamento (Amoretti 1997). Mills era infatti un sostenitore convinto della **responsabilità degli intellettuali**, il cui impegno sociale doveva costituire una sorta di "coscienza collettiva" in grado di **porre un argine allo strapotere delle élites economica, politica e militare**.



VERSO UN NUOVO PARADIGMA

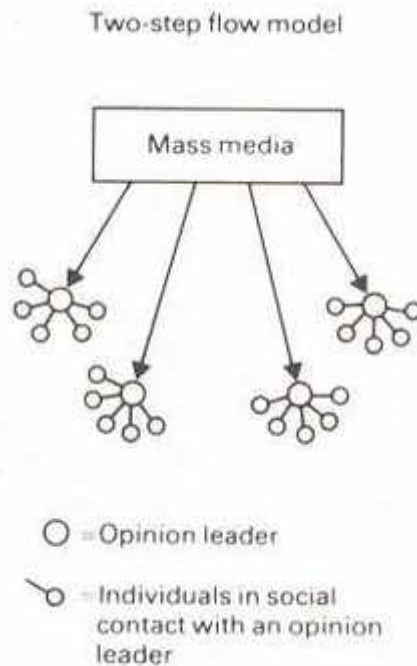
Per tutti gli anni '50 e '60 il modello di spiegazione prevalente nel campo della comunicazione politico-elettorale ha fatto riferimento al paradigma degli effetti minimi o limitati. L'influenza di fattori di lungo periodo era stata chiamata a motivazione della stabilità tendenziale dei comportamenti elettorali ed aveva contribuito al forte ridimensionamento delle variabili più strettamente mediatiche (es. la natura del messaggio, il tipo di media utilizzato). L'incremento ricerca empirica ha favorito lo sviluppo della **public opinion research** determinando, allo stesso tempo, il bisogno di rivedere e modificare le vecchie teorie di riferimento.

LA TEORIA DEL TWO STEP FLOW

In seguito ai fallimenti sperimentali della **teoria ipermica**, gli studiosi della comunicazione iniziarono a concentrare le loro ricerche sul ricevente del messaggio, non dando quindi più per scontato che il messaggio sarebbe sicuramente stato ricevuto dal destinatario e i suoi effetti assimilati in forma diretta.

Negli anni 50 venne quindi sviluppata una nuova teoria da parte dei ricercatori Lazarsfeld e Katz, in cui si affermava che **i mezzi di comunicazione di massa non raggiungono una grossa parte del pubblico in modo diretto**, bensì il **messaggio viene prima raccolto da un gruppo di persone influenti** all'interno della comunità i quali trasmettono il messaggio alle altre persone che sono meno attive nell'uso dei mezzi di informazione.

Questa teoria venne denominata "Two-Step-Flow" in quanto il processo avviene in due parti. Una prima dai mass media agli opinion leaders (leader d'opinione) e in seguito da quest'ultimi al resto della popolazione.



Gli *Opinion Leaders* sono dunque da considerare come *agenti di collegamento tra i mass media e la popolazione*, e sono accomunati da alcune caratteristiche:

1. Sono alquanto **socievoli** e hanno un **gran numero di contatti** all'interno della comunità in cui vivono
2. Sono **molto comunicativi** con le altre persone, riescono a **farsi ascoltare** e sono considerati come persone di cui ci si possa fidare
3. Possiedono un **ruolo di spicco** all'interno della comunità e riguardo a certi argomenti sono considerati **esperti**
4. Hanno un **elevato interesse** verso un determinato tema, del quale vengono considerati grandi conoscitori

Da queste caratteristiche risulta che un opinion leader non deve essere una persona importante all'interno della società, o ricca o per esempio, il sindaco, bensì solamente una persona **con un particolare interesse, che cerca di estendere anche alle altre persone parlando di codesto argomento**. Quindi un leader d'opinione nel campo della politica o della filosofia per esempio, non lo sarà anche nel campo della moda o della cucina.



LA RIVOLUZIONE COGNITIVISTA

La rivoluzione cognitivista nelle scienze sociali si basa su due assunti principali (Amoretti 1997):

1- **L'apprendimento è un processo dinamico in cui schemi cognitivi preesistenti vengono attivati per la ricezione/interpretazione dei messaggi.** Tale **schemi**, una volta elaborati, funzionano come strumenti utilizzati dal pubblico allo scopo di selezionare, semplificare, ordinare le informazioni prima di farle entrare nel loro modo di vedere il mondo. Questi schemi sono generalmente di numero **ridotto, semplificati** (es. relazione causa-effetto, approvazione-disapprovazione) e tendenti alla **assonanza cognitiva**, vale a dire, che i soggetti tendono a non sottoporsi ad informazioni che possono invalidare uno schema già.

2- **Il contenuto dei messaggi è sempre polisemico**, veicola cioè una molteplicità di significati e, dunque, è suscettibile di interpretazioni multiple. Ad esempio, il significato di una notizia risulta da una più complessa relazione fra gli schemi utilizzati dai giornalisti e quelli utilizzati dal pubblico.

GLI EFFETTI INDIRETTI DEI MEDIA

La rimessa a fuoco della questione ad opera dell'approccio cognitivista contribuisce a spostare l'attenzione dagli effetti diretti agli effetti indiretti dei media, misurabili più sul lungo periodo. Effetti verificabili sul cambiamento degli atteggiamenti, ma che possono investire anche la dimensione affettiva e valutativa. Ad esempio, conoscenze, percezioni e schemi cognitivi preesistenti possono influenzare i sentimenti e gli atteggiamenti nei confronti delle comunicazioni medianiche operate da partiti e leader politici e, quindi, la scelta di voto. Questo tipo di ricerca viene denominata *teoria dell'Information Processing* e darà luogo allo sviluppo degli studi **su come la gente usa ed interpreta media**.

TEORIA DEGLI USI E GRATIFICAZIONI

La teoria degli Usi e Gratificazioni nasce dal bisogno di **comprendere meglio cosa gli individui fanno con i media**, cioè come li **utilizzano** e - soprattutto - **perché**. Di conseguenza, viene spostata l'attenzione sulle motivazioni che inducono gli individui a sottoporsi ai differenti media ed ai loro messaggi mediatici. Secondo questa teoria i **media soddisfano a bisogni di diverso genere: cognitivi, estetici, di integrazione** (sociale e personale), di **evasione**.

Elihu Katz per primo introdusse l'approccio degli Uses and Gratification quando arrivò al concetto che **la gente utilizza i media per i propri benefici**. Questa idea ebbe immediata fama perché *contraddiceva la vecchia visione dei media che considerava l'audience come un agente passivo di fronte al mezzo di comunicazione di massa*. L'approccio degli Uses and Gratifications ritiene invece il **pubblico** come una **parte attiva** che cerca attivamente certi tipi di media e di contenuti al fine di ottenere certi risultati o gratificazioni che soddisfino i loro personali bisogni.

L'approccio degli Uses and Gratifications ha cinque pilastri fondamentali, vediamo i primi tre:

1. **il pubblico è considerato come attivo**: gli spettatori sono orientati verso uno scopo e cercano di realizzare questo scopo attraverso i mass media
2. **gran parte dell'iniziativa nel collegare il bisogno di gratificazione e la scelta di quali media utilizzare rimane nei membri del pubblico**: le persone utilizzano i media per il loro proprio vantaggio più di quanto i media usino loro. Il ricevente determina cosa verrà assorbito e cosa invece non riuscirà ad influenzare il loro proprio pensiero e non come nelle precedenti teorie il contrario. L'opinione individuale è molto più potente del contenuto che i media cercano di trasmettere.
3. **i mezzi di comunicazione di massa competono con altre risorse per la soddisfazione dei bisogni**: ogni persona ha diversi bisogni e molte possibilità per soddisfarli. La più forte rivale dei mass media è sicuramente la comunicazione faccia a faccia.

TEORIA DELLA DIPENDENZA

La teoria degli usi e gratificazioni mette in luce non solo l'aspetto relativo alle motivazioni nella scelta di utilizzare media e messaggi differenti, ma avvia anche la riflessione verso un'altra direzione: analizzare la dipendenza degli individui dai media per definire, interpretare e costruire la realtà. La teoria della dipendenza venne proposta per la prima volta da S. Ball-Rokeach e M. de Freur nel 1976. Questa teoria, nella sua apparente semplicità, prende in considerazione il sistema di *relazioni che regola i rapporti tra le audiences, i media e il sistema sociale più ampio* e si basa sulla definizione di **informazione come risorsa per definire quella che è la realtà intorno a noi (e, di conseguenza, anche dentro di noi)**. La **dipendenza dai media** può interessare la sfera **cognitiva** (formazione delle opinioni e degli atteggiamenti), la sfera **affettiva** (influenza sugli stati di paura o di felicità), quella **comportamentale** (attivazione/disattivazione di nuovi comportamenti).

TEORIA DELLA COLTIVAZIONE

Anche la teoria della coltivazione, sviluppata tra il 1967 ed il 1968 da George Gerbner presso la Annenberg School of Communications, assume il punto di vista degli usi e gratificazioni e della dipendenza, ma guarda un po' oltre. Dalla Philadelphia (USA) massiccia presenza della tv nelle case, la teoria della **coltivazione rileva un profondo bisogno sociale di informazione ed intrattenimento da parte degli individui**. Tuttavia **considera l'enorme potere di costruzione della realtà da parte dei media stessi** che, quindi, tendono a **sostituire alla verità una realtà mediata dalla propria visione distorta e semplificata**. E' in tal senso che i media, e in particolare la TV, **coltivano rappresentazioni del mondo stereotipate, appiattite**. **L'individuo sarebbe così coltivato dalla televisione e tenderebbe ad assumere schemi di atteggiamento/comportamento dettati da essa**. Ne consegue che l'individuo non soddisfa affatto il proprio bisogno originario (di interpretazione del reale), ma un bisogno di **affabulazione** (di sostituzione del reale con il verosimile).

APPROFONDIMENTO – TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO

Elizabeth Noelle-Neumann è presidente dell'Allensbach Institut für Demoskopie, che fondò nel 1947 insieme al marito Erich Peter Neumann.

Il suo testo *La Spirale del silenzio* è stato pubblicato in Germania per la prima volta nel 1980, ma la sua teoria era già presente in un articolo del 1974. Rappresenta **il ritorno alla riflessione sul potere dei media, in critica alle teorie degli effetti limitati**.

La teoria della spirale del silenzio è il frutto dell'attività di *pollster* che E. Noelle-Neumann ha effettuato, in occasione delle campagne elettorali tedesche del 1965 e 1972. L'osservazione dei dati relativi alle due elezioni ha prodotto l'enigma su cui si fonda l'ipotesi di ricerca. Già Lazarsfeld aveva osservato nel 1940, per le presidenziali americane, un episodio di *last minute swing* nella direzione indicata dalla pressione del clima d'opinione. L'aveva chiamato *bandwagon effect*, saltare sul carro del vincitore. La Noelle-Neumann osserva che nelle due tornate del 1965 e 1972 tutto era avvenuto nello stesso modo: «al momento della domanda sulle intenzioni di voto i due partiti maggiori erano testa a testa, e allo stesso tempo, come in una seconda realtà distaccata da questa, emerse l'aspettativa di vittoria della SPD che crebbe di settimana in settimana con un'unica

interruzione; poi, proprio alla fine, ci fu un *last minute swing*, un effetto conversione nella direzione dell'aspettativa di vittoria crescente, ossia questa volta a favore dell'SPD» Nell'introduzione all'edizione italiana della *Spirale del Silenzio*, si **sottolinea il paradosso che nonostante in democrazia si dia per acquisita la libertà di espressione, ancora esistono sanzioni, sulla base di «una minaccia alla reputazione che fa parte di leggi non scritte, ma non per questo meno evidenti**

IPOTESI

Attraverso una serie di test e la consultazione di sondaggi, E. Noelle-Neumann rileva che la **sensazione di possedere un'opinione dissonante rispetto a quella dominante induce gli individui interrogati a non esprimere un'opinione o a conformarsi all'opinione percepita come maggioritaria.** L'ipotesi che scaturisce dall'osservazione è che la **paura dell'isolamento** sia «la forza propulsiva che mette in atto il processo di spirale del silenzio».

La teoria della spirale del silenzio parte dunque da una visione **dell'opinione pubblica come strumento di controllo sociale** (dei comportamenti dei singoli all'interno di un dato gruppo sociale) e dall'idea che questa funzione si eserciti attraverso la **minaccia di isolamento**. Non a caso, l'autrice riprende Tocqueville e il concetto di **tirannia della maggioranza**, come il frutto di «un'insaziabile tensione all'uguaglianza» presente nell'opinione pubblica.

Questo meccanismo può innescarsi grazie al fatto che gli individui raccolgono, da fonti diverse, informazioni utili al fine di valutare l'orientamento del clima d'opinione, sfruttando una capacità che E. Noelle-Neumann definisce come **competenza quasi statistica**. Essa è il risultato di una combinazione tra l'adattamento all'ambiente circostante e l'ambiente virtuale televisivo. In tal modo: «Le persone hanno l'abilità di stimare quanto sono forti le diverse posizioni all'interno del dibattito pubblico».

Il clima d'opinione si sdoppia sulla base del fatto che due sono le fonti e i luoghi di circolazione delle opinioni. Da una parte c'è quello che comprende tutti i rapporti interpersonali di un individuo, dall'altra c'è il **clima d'opinione mediale**.

I **media**, data la loro immediatezza e la loro pervasività, sono **la fonte di informazione principale e più accessibile per comprendere il clima di opinione prevalenti**, cosicché un'idea dominante sugli schermi o nelle pagine di un giornale tenderà ad affermarsi nella formazione e nelle espressioni delle opinioni pubbliche. In tal senso, i media diffondono “miti”, opinioni dominanti che *influenzano non solo le opinioni individuali, ma limitano attraverso l'effetto della spirale del silenzio, anche la qualità del dibattito pubblico e civile*, escludendo dallo spettro del dialogo quelle idee eccessivamente stridenti se confrontate con quelle principali.

La Noelle-Neumann in questo modo afferma **che i media di massa hanno il potere di scavalcare e di aggirare la legge della percezione selettiva**, che è il fondamento della teoria degli effetti limitati, provocando sia un effetto di **rafforzamento** delle opinioni dominanti che un effetto di **modifica** e conversione delle opinioni contrastanti.