

I media studies

Percorsi di ricerca sulla comunicazione di massa

Le conseguenze per la comunicazione
pubblicitaria e giornalistica



Gli approcci e le teorie principali degli studi sulle comunicazioni di massa

- La teoria ipodermica (Bullet Theory)
- L'approccio empirico sperimentale (Hovland)
- L'approccio empirico sul campo (Lazarsfeld)
- L'approccio funzionalista
- La teoria degli usi e gratificazioni
- La teoria dell'agenda setting
- La spirale del silenzio

La teoria ipodermica

“Ogni membro del pubblico di massa è personalmente e direttamente ‘attaccato’ dal messaggio”

Wright 1975

E oggi?

La teoria ipodermica

- **Contesto storico sociale:** totalitarismi, guerre mondiali, diffusione dei mezzi di comunicazione di massa
- **Contesto teorico sociologico:** la teoria della società di massa

La teoria della società di massa

- **Fattori strutturali**: industrializzazione, trasporti, commerci, indebolimento dei legami tradizionali, isolamento, perdita di potere delle élite.
- **Fattori culturali**: la massa non si fonda sulla personalità dei singoli, ma su ciò che accomuna l'uno a tutti, cioè su forme più primitive dell'evoluzione umana - fine dell'uomo colto, emergere dell'**uomo-massa** (Simmel).

La massa è il giudizio degli incompetenti, travolge tutto ciò che è differente, individuale, qualificato, selezionato (Ortega y Gasset 1930).

“il pubblico” e “pubblico”

La società di massa e i media

- I media formano l'esperienza della massa esponendola a pseudo-ambienti, cioè a messaggi che vanno oltre le sue esperienze di vita dirette, le sottopone ad aree non strutturate da modelli di aspettative conosciuti.

Cittadino o consumatore?

Individuo massa e teoria ipodermica

“Ciascun individuo è un atomo isolato che reagisce da solo agli ordini e alle suggestioni dei mezzi di comunicazione di massa monopolizzati” (Charles Wright Mills).

Se i messaggi della propaganda raggiungono il bersaglio individuale, la persuasione viene facilmente **“inoculata”** (bullet theory, Shramm '71).

Inoculare o non inoculare

Il modello comunicativo della teoria ipodermica

- Individuo-massa atomizzato, isolato,
- Scomposizione del comportamento umano in unità semplici per poterle studiare
- Lo schema comportamentale è del tipo **stimolo-risposta**.



- Se l'uomo-massa si espone ai messaggi dei media gli effetti sul suo comportamento hanno i caratteri dell'**immediatezza** e della **inevitabilità**.
- Una delle conseguenze della teoria è che **gli effetti** non sono messi in discussione e **non vengono studiati**.

Approccio empirico sperimentale

- Si tratta di un approccio di ricerca sperimentale di **laboratorio** (Hovland)
- Si preoccupa della **capacità persuasiva** dei messaggi
- Studia:
 - I caratteri del destinatario
 - L'organizzazione ottimale del messaggio
- Lo schema psico-logico è molto simile a quello della teoria ipodermica, ma si complica:



Approccio empirico sperimentale:

Fattori legati all'audience

- Interesse
- Esposizione selettiva
- Percezione selettiva
- Memorizzazione selettiva



Copioni (script)

- Sono rappresentazioni concettuali di eventi e relazioni sociali (conversare con gli amici, cercare un lavoro, sposarsi, ballare, etc.)

La memoria

- La **memoria a lungo termine** comprende diversi sistemi di memoria:
 - La memoria semantica: conserva il significato delle informazioni e delle conoscenze in forma di concetti e categorie espresse attraverso la lingua
 - La memoria episodica: si riferisce a singoli eventi
 - La memoria autobiografica: l'insieme dei ricordi della nostra storia personale
 - La memoria procedurale: contiene le istruzioni sul come (come si fa, come si conosce, come si agisce)

Organizzazione

- Schemi e copioni non sono utilizzati come concetti isolati, ma vengono collegati e organizzati tra loro costruendo una rete di materiali significativi: un repertorio o un'**enciclopedia mentale**



Interesse e coinvolgimento

- La comunicazione implica sempre una qualche forma di attenzione e di adesione soggettiva dei partecipanti
- Non vi sarebbe comunicazione senza **l'interesse** dell'emittente a rivolgersi verso il ricevente e del ricevente ad ascoltarlo
- L'interesse può riguardare **l'oggetto** della comunicazione (il contenuto del messaggio) o **la relazione** che si instaura con l'interlocutore.

2 Teorie di riferimento

```
graph TD; A[2 Teorie di riferimento] --> B[Teoria della ricezione selettiva]; A --> C[Teoria della risposta cognitiva];
```

Teoria della ricezione selettiva

Teoria della risposta cognitiva

Teorie della ricezione selettiva

- Teorie della selettività
- Teorie della dissonanza cognitiva

Teoria della selettività

- Attenzione selettiva
- Interpretazione selettiva
- Memorizzazione selettiva



Esposizione-Attenzione selettiva

- Quando al mattino compriamo il giornale, escludiamo automaticamente tutti gli altri ed i loro messaggi
- Il ricevente tende a vedere e udire le comunicazioni che sono favorevoli alle sue opinioni e atteggiamenti



Interpretazione selettiva

L'interpretazione trasforma e modella il significato del messaggio ricevuto improntandolo ai valori e alle aspettative del destinatario sino al punto da mutarne radicalmente il senso: giungendo ad una **decodifica aberrante** (*derailment of understanding*).

Interpretazione selettiva

- Rifiuto del messaggio
- Distorsione della percezione
- Interpretazione falsata



Rifiuto del messaggio

- La distanza del messaggio dalle convinzioni del ricevente lo porta a ignorarne e svalutarne i contenuti, a prenderne le distanze:
 - Es: ricerca sugli scout che ignoravano messaggi contrari allo scoutismo
 - Cooper e Jahoda: presa di distanza (è soltanto una storia, non descrive la realtà)



Distorsione della percezione

- Vi sono situazioni nelle quali di fronte ad uno stesso messaggio i riceventi hanno opinioni diverse:
 - In una gara sportiva un comportamento scorretto di un giocatore è visto come tale solo da una parte del pubblico
 - In un dibattito televisivo per alcuni ha vinto uno dei due competitori per altri ha vinto un altro
- Cooper e Jahoda: **Modificazione del quadro di riferimento della storia** (il gesto di razzismo opera solo di un gruppo di giovani marginali, ma non un comportamento presente anche tra i cittadini)



Interpretazione falsata

- Vi sono casi in cui il ricevente modifica il contenuto del messaggio per farlo virare in direzione delle sue opinioni e atteggiamenti
 - Cannel e macDonald in una ricerca sui fumatori notarono che il 54% dei non fumatori compresero e accettarono la relazione tra fumo e cancro. Tra i fumatori il medesimo messaggio fu compreso solo dal 28% dei fumatori

Interpretazione selettiva

Cfr. Tajfel

Effetto di assimilazione:

Il ricevente percepisce i contenuti del messaggio più prossimi alle sue convinzioni di quanto in realtà non siano. L'effetto si ottiene se:

- a) non vi è eccessiva differenza tra le opinioni;
- b) vi è uno scarso coinvolgimento o attaccamento del destinatario rispetto alle opinioni espresse;
- c) vi è un atteggiamento positivo nei confronti dell'emittente

Effetto di contrasto



Memorizzazione selettiva

- Effetto Bartlett:
 - Bartlett (1932) mostrò che nel corso del tempo la memoria seleziona gli elementi più significativi per il soggetto e trasmette quelli diffusi.
- Effetto Sleeper (effetto latente):
 - Hovland, Lumsdaine e Sheffield ('49) mostrarono che, in alcuni casi (specie di fronte ad elevata distanza cognitiva dai contenuti del messaggio), l'immediato effetto persuasivo è nullo, mentre col trascorrere del tempo esso aumenta.



Teoria della “**dissonanza cognitiva**”

Festinger (1957)

- Se il contenuto del messaggio è distante dalle convinzioni del ricevente si crea una **tensione** che il soggetto tende a ridurre attraverso una serie di strategie:
 - **Ignorare** o **rifiutare** il messaggio
 - **Mutare** le proprie idee abbandonando le convinzioni precedenti
 - **Introdurre** il messaggio dissonante in un **quadro concettuale più ampio** nel quale possa integrarsi con gli elementi precedenti



Teorie della risposta cognitiva

Petty e Cacioppo (1981)

- La teoria della risposta cognitiva prende le mosse dall'idea che siamo dei “risparmiatori cognitivi”. Tendiamo a classificare le informazioni che riceviamo nelle categorie concettuali di cui disponiamo

Teoria della risposta cognitiva

- Il ricevente utilizza due percorsi di attenzione:
 - **Percorso centrale**
 - Il percorso di attenzione centrale si attiva se il tema del messaggio sta particolarmente a cuore al ricevente, il quale presta un'attenzione speciale al messaggio anche nei contenuti di dettaglio
 - **Percorso periferico**
 - Il percorso di attenzione periferica si attiva se il tema del messaggio è di scarso interesse per il ricevente, il quale presta solo una attenzione parziale ai contenuti del messaggio ed utilizza dei criteri di interpretazione sommari e tangenziali rispetto al contenuto, seguendo delle **scorciatoie cognitive**



La comunicazione come atto di fiducia

- Nel momento in cui si intraprende una comunicazione con un destinatario si **con-fida** che questi intenda ascoltare. La comunicazione implica sempre una relazione fiduciaria
- Pre-condizioni fiduciarie
- Fiducia nella cooperazione tra emittente e ricevente (rispetto delle modalità di costruzione del messaggio)
- Misure di manutenzione della relazione
- Cooperazione paradossale tra nemici (conflitto)

Pre-condizioni fiduciarie

- La fiducia come base pre-razionale della vita sociale e dell'ordine
- Quine e Davidson: “benevolenza interpretativa”
- Gadamer (1967): “accordo portante”
- Habermas (1981): “pretese di verità”
- Goffman: pretesa morale di “**essere creduto**” e di autenticità e sincerità



Benevolenza interpretativa

Definizione:

- Suppone e dà per scontata la **disponibilità** di chi riceve un messaggio **a integrare tutto ciò che è omesso o sottinteso**, attingendo al proprio orizzonte culturale, al serbatoio di tutte le conoscenze acquisite



Accordo portante

- Secondo Gadamer ogni relazione (comunicazione) presuppone un accordo portante, cioè richiede che i **due partner si riconoscano reciproca credibilità**.
- Anche il fraintendimento o la menzogna debbono essere preceduti da «qualcosa che assomiglia a un accordo, che ne è il supporto»



Pretese di verità

- Habermas ritiene che l'**agire comunicativo** sia fondato sulla ricerca di un consenso comune (pretese di verità)



Collaborare per comprendere

- Perché la comunicazione possa avere successo i partecipanti debbono **condividere un comune scopo comunicativo** e sentirsi impegnati a ciò che gli altri si attendono da loro
- Grice ha studiato tale problema elaborando una serie di **massime conversazionali**. Un sistema di aspettative generalizzato cui gli interlocutori della conversazione si sottopongono

Massime della conversazione (Grice 1975)

1. Quantità

- Dà un contributo **informativo**, quanto **richiesto** (evita la ridondanza)

2. Qualità

- Tenta di dare un contributo che sia **vero**
- Non dire ciò che credi essere falso. Non dire ciò di cui non hai prove adeguate (niente mezze verità, ambiguità, etc.)

3. Relazione

- Sii **pertinente** (cfr. lo studente che all'esame si arrampica sugli specchi)

4. Modo

- Sii **perspicuo**, evita oscurità e ambiguità
- Sii **breve**
- Sii **ordinato**

Approccio empirico sperimentale:

Fattori legati all'audience

L'organizzazione del campo percettivo

- Le conseguenze per la pubblicità dei processi di:

- **Adattamento:**

dopo un certo periodo di tempo lanciare una nuova campagna pubblicitaria (eccezioni?)

- **Principio del completamento:**

Lasciare messaggi incompleti può arginare gli ostacoli posti dall'attenzione e dalla memorizzazione selettive



Approccio empirico sperimentale: Fattori legati all'audience Lo schema della persuasione



Approccio empirico sperimentale:

Fattori legati al messaggio

La completezza delle argomentazioni

Di fronte ad un tema controverso conviene presentare entrambi i lati del problema o solo quegli argomenti di cui si vuole convincere il ricevente?

- Presentare entrambi i lati va bene per le **persone di parere opposto**
- Con **chi è già convinto** funzionano meglio messaggi solo con gli elementi a favore
- Tendenzialmente, presentare entrambi i lati funziona per coloro che hanno un grado di **istruzione elevato**
- Se si **omette un argomento rilevante** questo risulta più evidente e toglie credibilità al messaggio



Approccio empirico sperimentale:

Fattori legati al messaggio

L'esplicitazione delle conclusioni

- È meglio tirare le conclusioni di un ragionamento o lasciarle tirare al ricevente?
 - Quanto maggiore è il coinvolgimento del ricevente e approfondita la sua conoscenza tanto più conviene lasciare aperte le conclusioni
 - Per argomenti complessi e pubblici poco competenti o poco colti conviene esplicitare le conclusioni



L'approccio empirico sul campo e la teoria degli "effetti limitati"

Approcci	Azione dei media presupposta
Teoria ipodermica	Manipolazione e propaganda
Approccio empirico sperimentale	Persuasione
Approccio empirico sul campo	Influenza

L'approccio empirico sul campo e la teoria degli “effetti limitati”

- Si tratta di un approccio più strettamente **sociologico**
- La sua **novità** sta nel fatto che il concetto di **effetti limitati** non fa riferimento solo agli effetti limitati dei media, ma si orienta a studiare gli **effetti dell'influenza** che circola nei **rapporti sociali quotidiani**, dei quali i media sono solo una componente

Approccio empirico sul campo e ricerche sul consumo dei media

- Le ricerche realizzate si preoccupano di indagare i motivi per i quali gli individui fruiscono di un certo medium (stampa, radio o televisione; una certa testata o una rete) piuttosto che di un altro.

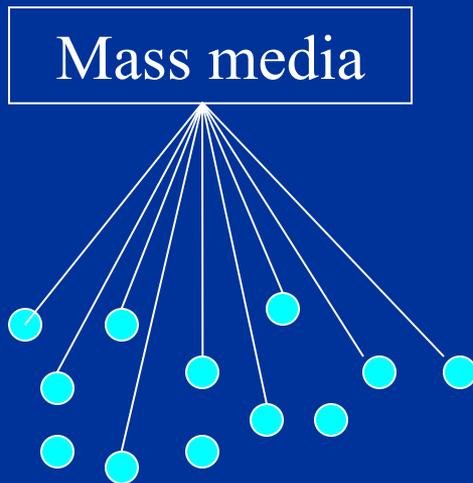
L'approccio empirico sul campo: leader d'opinione e doppio flusso comunicativo



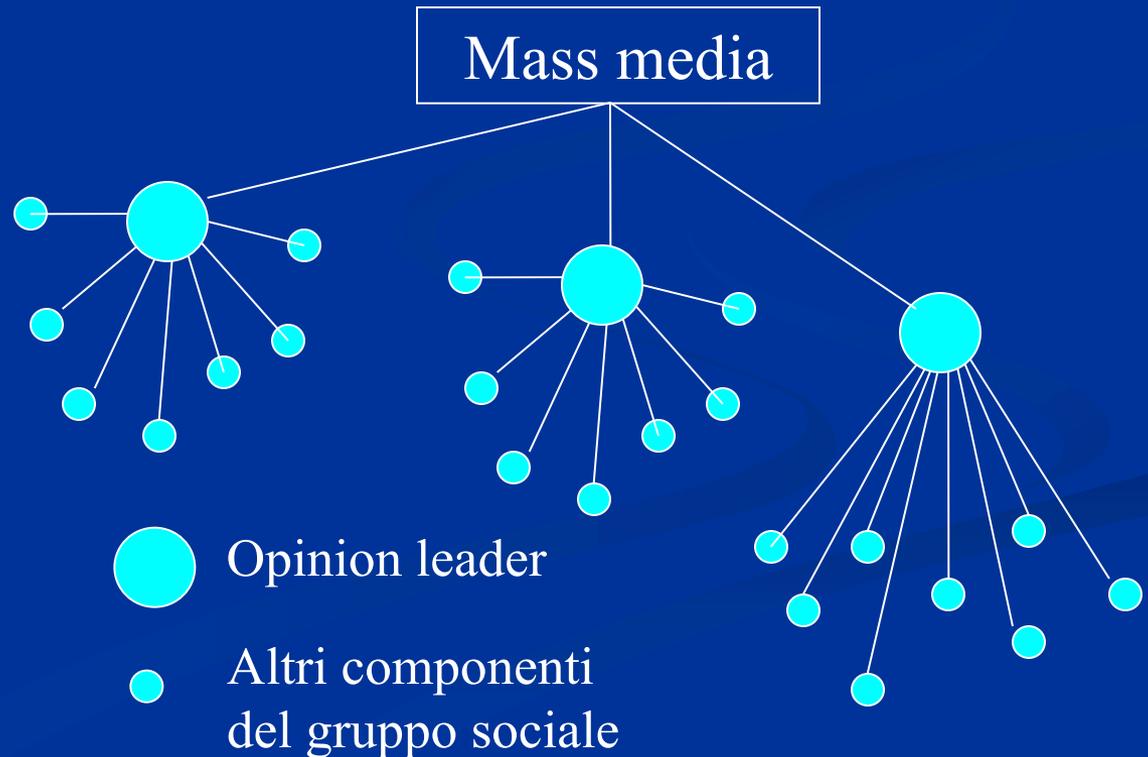
Il modello two steps flow

Katz e Lazarsfeld (1955)

Bullet Theory



Two Steps Flow



● Singoli individui isolati

● Opinion leader

● Altri componenti
del gruppo sociale

Gli opinion leader

Le ricerche non mostrano particolari contrassegni di status degli opinion leader tuttavia, indipendentemente da ciò essi sembrano avere alcune caratteristiche discriminanti:

1. Personificano i valori del gruppo sociale
2. Hanno una specifica competenza
3. Sono al centro di una rete di relazioni interpersonali

Gli opinion leader (Sumners 1970)

- Sono più socievoli dei non leader
- Sono più sicuri di sé
- Sono più orientati alle innovazioni
- Conoscono con più precisione la loro area di influenza, ne hanno maggiore interesse
- Sono più esposti ai mezzi di comunicazione

Limiti della teoria degli effetti limitati

- Le ricerche della teoria sono state realizzate in un contesto caratterizzato dalla diffusione limitata di mezzi di comunicazione di massa. Basta solo osservare il numero di giornali, radio, televisioni (per non parlare di internet) presenti nelle società occidentali degli anni 60-70 e quelli presenti oggi.



La teoria funzionalista

- La teoria funzionalista abbraccia un **approccio macro** che osserva la società e i suoi organi in relazione alla sussistenza dell'intero.
- Gli individui e le organizzazioni, mentre realizzano se stessi, contribuiscono al funzionamento e all'integrazione del tutto
- Critica: gli individui come “drogati culturali”

Approccio funzionalista

Wright (1960) l'approccio si propone l'obiettivo di osservare:

1. Le funzioni e
2. Le disfunzioni
3. Latenti e
4. Manifeste delle trasmissioni
5. Giornalistiche
6. Informative
7. Culturali
8. Di intrattenimento, rispetto
9. Alla società
10. Ai gruppi
11. All'individuo
12. Al sistema culturale

Attività dei media

- Sorveglianza dell'ambiente
- Interpretazione degli eventi
- Trasmissione culturale
- Intrattenimento

Funzioni e Generi televisivi

- **Informazione;**
- **Intrattenimento**
- **Fiction**
- **Info-tainment**

Funzioni dei media

- Allertare i cittadini
- Fornire gli strumenti per realizzare alcune attività quotidiane (commerci)
- Attribuire status e prestigio a persone e gruppi (che hanno catalizzato l'attenzione dei media)
- Rafforzamento del prestigio di coloro che si conformano all'aspettativa sociale di essere “cittadini ben informati”
- Rafforzamento delle norme sociali (funzione eticizzante della società)

(Wright 1960)

Disfunzioni dei media

- Ripiegamento sul privato
- “Narcotizzazione” delle masse
- Facilitare, in alcuni casi, l’espressione del dissenso sociale
- Ma soprattutto contribuire al conformismo e alla conservazione dello *status quo* voluto dalle aziende proprietarie dei media
- Resistenza agli attacchi e ai tentativi di elevare la bassa qualità culturale ed estetica della produzione simbolica del sistema dei media



Approccio degli “usi e gratificazioni”

- Dalla domanda:
cosa fanno i media per le persone?
- Alla domanda
cosa fanno le persone con i media?

Approccio degli “usi e gratificazioni”

Tra le tante una tipologia delle funzioni dei media secondo l'approccio degli usi e gratificazioni, Katz Gurevitch e Haas:

- **Bisogni cognitivi** (acquisizione delle conoscenze e rafforzamento della comprensione della realtà)
- **Bisogni affettivi-estetici** (rafforzamento dell'esperienza emotiva ed estetica)
- **Bisogni integrativi della personalità** (rassicurazione, stabilità emotiva, incremento della credibilità e dello status)
- **Bisogni integrativi a livello sociale** (rafforzamento dei contatti interpersonali)
- **Bisogni di evasione**



TEORIA DELL'AGENDA SETTING

Definizione di agenda setting

“La stampa può nella maggior parte dei casi non essere capace di suggerire alle persone cosa pensare, ma essa ha un potere sorprendente nel suggerire ai propri lettori **intorno** a cosa pensare”

(Cohen 1963, p. 13)

Le caratteristiche dei temi

- Zucker (1978) vi sono temi della cui esistenza e rilevanza il pubblico si può **rendere conto “di persona”** (aumento dei prezzi). Essi invadono la vita delle persone autonomamente. Perché il pubblico possa individuare l'**esistenza e la rilevanza di altri temi occorre la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa.**

Le caratteristiche dei temi: la “centralità”

- Eyal (1981) parla in proposito di temi ad alta o bassa “centralità”. Cioè più o meno coinvolgenti rispetto al pubblico. Per temi ad alta centralità è necessaria una minore esposizione ai media perché entrino nell’agenda del pubblico

Per esempio?

Le caratteristiche dei temi: la “soglia”

Lang e Lang (1981) parlano di temi a soglia alta o bassa.

- Temi a **soglia alta**: sono temi lontani dalla vita quotidiana dei soggetti
- Temi a **soglia bassa**: sono più vicini alla vita quotidiana

Le caratteristiche dei media: stampa e televisione

- McClure Patterson (1976) la carta stampata mostra un maggiore effetto di agenda rispetto alla televisione.

Le caratteristiche dei media: la televisione

- Fornisce un'informazione immediata, veloce, ma di breve durata e approfondimento, con notizie affastellate, visivamente interessanti, drammatizzate, attente ai conflitti e agli aspetti personali, ai colpi di scena e ai cambiamenti d'umore.
- Lo stile di presentazione dell'informazione deve consentire una facile memorizzazione, una volta trasmessa la notizia lo spettatore non può ritornarvi "sopra".

Le caratteristiche dei media: la stampa

- La carta stampata fornisce approfondimenti della notizia, con commenti e fornisce un'indicazione forte, costante e visibile di rilevanza e salienza delle notizie con un conseguente effetto agenda.

McClure Patterson (1976)

Agenda setting e spot lighting

- Considerate le differenze vi è chi ha proposto una differenziazione funzionale tra carta stampata e media elettronici:
- L'effetto **agenda setting** è appannaggio della stampa, mentre
- Radio e soprattutto la televisione svolgono una funzione di **spot lighting**
- I giornali organizzano l'agenda, mentre TV riordina, risistema i temi in agenda.
- Tuttavia McCombs (1976) mostrò che la **variabile tempo** modifica il ruolo dei media in ambito politico (campagna elettorale). Se la stampa stabilisce normalmente l'agenda, nell'imminenza delle elezioni la televisione assume un ruolo più rilevante nel definire la salienza dei temi

Natura dell'agenda

- Quando si parla di agenda del pubblico in realtà si fa riferimento a tre tipi di agenda:
- **Agenda intrapersonale:** i temi che l'individuo ritiene più importanti
- **Agenda interpersonale:** i temi dei quali l'individuo parla con gli altri rilevanti
- **Agenda dell'opinione pubblica:** i temi che, secondo l'individuo, sono avvertiti come più importanti dall'opinione pubblica

La spirale del silenzio

la spirale del silenzio

- La televisione sottrae al pubblico la **possibilità di selezionare** tempi, modi e contenuti della fruizione per effetto di **consonanza** e **cumulatività** che concorrono a generare la «spirale del silenzio»
- **Consonanza**: fenomeno legato alla rappresentazione omogenea presentata dalle varie emittenti televisive
- **Cumulatività**: fenomeno legato ai caratteri di pervasività del mezzo televisivo e alla serialità e ripetitività dei contenuti
- Ulteriore elemento che produce “spirale del silenzio” è la **paura degli individui di essere isolati**; nelle opinioni: nell’opinione pubblica c’è una forte tendenza al conformismo derivante dalla paura di essere isolati e trattati come “diversi”

la spirale del silenzio

- Risultato di consonanza, cumulatività e timore di isolamento è la c.d. “**spirale del silenzio**”. Le ipotesi maggioritarie vengono espone con sempre maggiore veemenza e quelle minoritarie tendono a scomparire
- Il modello, nato per analizzare la comunicazione politica, risulta utile anche in altri contesti mediali
- *Limiti*: televisione come medium monolitico, idea semplicistica di opinione pubblica, nessuna attenzione ai nuovi media



I Cultural Studies

- Focus di ricerca sulla cultura, intesa come insieme di **processi socialmente e storicamente situati**, attraverso i quali gli individui attribuiscono senso alla realtà
- **I media sono rilevanti perché costituiscono uno dei fulcri della cultura popolare**
- L'emergere di ogni forma culturale viene interpretato, in un'ottica marxista, come processo di **negoziazione e conflitto** (centrale la nozione di *egemonia*)
- A livello empirico, i Cultural Studies analizzano produzione e consumo mediale

I Cultural Studies

- **Produzione mediale:** i prodotti mediali sono i risultati complessi di specifiche condizioni storiche e sociali
- **Consumo mediale:** il pubblico *interpreta* i messaggi in modo differenziato e strategico, per conseguire obiettivi autonomi (dal pubblico a i pubblici)
- **Modello Encoding-Decoding:** il prodotto mediale è il risultato di un processo di “messa in codice” (*Encoding*); in fase di decodifica (*Decoding*) l’interpretazione può seguire diverse linee, in rapporto alla proposta: conforme, negoziale e oppositiva



La scuola di Toronto

- La Scuola di Toronto studia i media come “**ambiente ecologico umano**” attraverso un approccio interdisciplinare
- I media come **motore di cambiamento** in grado di influenzare - in alcune versioni addirittura determinare - la direzione del mutamento sociale

La scuola di Toronto

- **Innis:** ogni tecnologia porta con sé la tendenza verso una forma specifica di trasmissione del sapere
- **McLuhan:** i media come estensioni dell'uomo. I passaggi da fase culturale a fase culturale comportano mutazioni antropologiche
 - Il vero messaggio di un medium è nel mutamento che produce
- **Limiti:** determinismo tecnologico, mancanza di considerazione per gli aspetti contestuali

