

Tesina di Sociologia della comunicazione – di *Roberto Tanasi*

-Prof. Ssa Donatella Cannizzo

PROPOSTA DELL'ELABORATO

I media nella società tradizionale: effetti ed efficacia dei messaggi; I media nella società attuale e nella post modernità.

I media sono attualmente onnipresenti, molti autori definiscono a ragione, l'epoca attuale come "la società della comunicazione". Quando parliamo dei media, o meglio ancora dei mass media, ci riferiamo ai mezzi di comunicazione di massa, ovvero a quegli strumenti attraverso i quali è possibile trasferire informazioni verso una pluralità di destinatari indistinti. Ci riferiamo nello specifico alla stampa, cinema, radio, televisione, ma può essere considerato un medium anche il telefono o un semplice pezzo di carta su cui vi sia scritto un messaggio. I media sono entrati a far parte, nel bene e nel male, della nostra vita quotidiana, al punto che non ci facciamo più caso e che non possiamo neppure farne a meno. L'intero studio della comunicazione di massa si basa sulla premessa che i media hanno effetti importanti, anche se poi i pareri divergono sulla natura e portata di questi presunti effetti. Incertezza che è tanto più sorprendente quando l'esperienza quotidiana offre esempi innumerevoli di influenza dei media. Ogni giorno ci vestiamo in base alle previsioni meteo, facciamo acquisti suggestionati da una pubblicità, andiamo a vedere un film recensito su un giornale, reagiamo alle notizie, ai film, alla musica trasmessa dalla radio, e così via. Dagli anni 1920 studiosi e intellettuali hanno iniziato ad interrogarsi sui rischi sociali derivanti dai mass media, vista la diffusione capillare e la veloce crescita che tali mezzi hanno avuto di pari passo con l'avvento di nuove tecnologie. Quando parliamo di effetti dei media, si intende, generalmente, le possibili conseguenze dirette e/o l'impatto dei messaggi medialità sull'individuo o su una certa collettività. Bisogna chiarire anche le variabili della tema da affrontare;

- *Tipologia e diversità degli emittenti e dei loro obiettivi (politica, informazione, intrattenimento...), e del tipo di messaggio veicolato;*
- *Tipologia del contesto di fruizione: "stili di vita" dei riceventi, abitudini di consumo mediale e culturale, contesto sociale, appartenenze di gruppo;*
- *Attraverso quale mezzo filtra il messaggio: autorevolezza, spettacolarità, credibilità dei diversi mezzi, possibilità di feedback e interattività;*
- *Con quali effetti: effetti individuali o di gruppo, effetti sulla società, effetti sulle istituzioni.*

Prima fase: media onnipotenti

Per capire come e perché gli effetti dei media abbiano destato interesse e preoccupazione bisogna risalire all'inizio del Novecento. La comparsa delle prime comunicazioni di massa con la radio coincise con l'avvento di regimi totalitari e autoritari (nazismo, comunismo, fascismo) che fecero un uso massiccio e, a volte sconsiderato, della propaganda e dei mezzi di comunicazione di massa. Oltre che dalla radio, la propaganda era consentita dall'avvento della modernizzazione industriale, che aveva creato una migrazione dalle campagne e dalla vita rurale, alla città rendendo così possibili concetti quali "mercato di massa" e "pubblico di massa": la propaganda di massa poteva nascere nel momento in cui nasceva una società di massa. Con questi presupposti, non è difficile pensare che come conseguenza 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 senza scrupoli. La particolare situazione dell'epoca vede l'individuo come una "tabula rasa" su cui i media sono liberi di agire senza incontrare resistenze. La nuova società industriale, in cui vengono meno le forme di comunità del passato, priva gli individui del filtro e del "conforto" del gruppo di appartenenza. Questo espone le persone a un approccio più individuale del messaggio proclamato da media e propaganda.

Seconda fase: la verifica della teoria dei media onnipotenti

La ricerca sulla comunicazione di massa, diviene più movimentata, intorno al 1940. La Scuola di Francoforte vede l'industria culturale di massa come fonte di omologazione e di accettazione passiva dei principi della società capitalista. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, queste teorie vengono sottoposte a verifica specialmente negli Stati Uniti, come dai ricercatori della Columbia University di New York. Studi effettuati nella metà degli anni 40 dimostrano che il potere di persuasione dei 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, poiché la persuasione è mediata dalle appartenenze di gruppo e dalle influenze che le altre persone esercitano sui fruitori. Si evidenzia come il contesto sociale filtri il potere persuasivo dei media, scagionandoli, in una qualche misura, dall'accusa di promuovere il consumismo, di indottrinare le masse, di inoculare opinioni politiche. La diffusa delusione per i risultati di questo tipo di ricerche portò alla convinzione di senso comune che assegnava un ruolo molto più modesto ai media nel provocare effetti intenzionali o involontari. Chi era spinto a utilizzare o controllare i media per motivi commerciali o politici sentiva di non potere tranquillamente accettare il messaggio di relativa impotenza dei media che veniva dalla ricerca.

Terza fase: la riscoperta del potere dei media

Dagli anni 50 agli anni 70, cambia il contesto culturale, vengono evidenziati i limiti delle vecchie teorie sui media in funzione della nascita di nuove tecnologie. La massiva 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. I media elettronici permettono ora di annullare la distanza spazio-temporale con il fruitore e stabiliscono relazioni più informali e intime con il ricevente del messaggio, rispetto ai più formali media cartacei. Gerbner sostiene che i media, potendo selezionare i messaggi veicolati, contribuiscono alla formazione culturale della loro audience, strutturando così un

ambiente dentro il quale si rafforzano norme e valori tradizionali e stereotipati. Questa è chiamata Teoria della coltivazione dei modelli ad immagine dominante. 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.

Un accenno particolare anche sulla pubblicità: è l'arte di convincere i consumatori, può essere considerata un ponte tra il prodotto o il servizio, e il consumatore. La pubblicità, infatti, ha ormai acquisito una propria autonomia espressiva e comunicativa ed è diventata una sorta di "metagenere" all'interno del variegato scenario dei mezzi di comunicazione di massa. Il suo scopo, più o meno celato, è quello di agire sul destinatario modificandone il comportamento e il pensiero. Parliamo quindi, in questo caso, di persuasione. In definitiva è importante sottolineare la dimensione strategica della pubblicità che non consiste in una "lotta" con i consumatori, ma piuttosto nell'attenta "coltivazione" del loro modo di pensare, incrementando il loro desiderio, in vista di scopi ovvi come la fidelizzazione rispetto a una certa marca, l'aumento dei consumi di un certo prodotto e, in definitiva l'indirizzamento verso un determinato prodotto.

La televisione comunque ha assunto con il passare del tempo una funzione dominante, e l'effetto dei messaggi che veicola è stato definito da Noelle Neumann, *spirale del silenzio*, che ci pone un inizio ufficiale di una qualche reazione di fronte all'influenza mediatica. L'ampio eco che la televisione dà ai messaggi dominanti dell'opinione pubblica si riscontra una minore possibilità di opposizione di chi vi si oppone, creando un meccanismo di conformazione rispetto all'opinione dominante. La vecchia tesi secondo cui, i media non avrebbero un effetto di trasformazione è rimessa in gioco, poiché in epoca contemporanea i media sottopongono ogni fruitore a una massiccia quantità di informazioni (cumulazione) e ogni fonte converge nel fornire le stesse informazioni (consonanza). Queste teorie di fatto attribuiscono ai media il potere di modellare il comportamento sociale, orientando le scelte dell'opinione pubblica.

Quarta fase: l'influenza negoziata dei media

Negli anni successivi, la televisione perde, come era già successo alla radio, la sua aura di novità, e così anche il suo potere appare meno forte, anche perché la società comincia a cambiare e a diventare più complessa. Il ruolo del potere dei media viene allora ridefinito nei termini di una negoziazione, che avviene a due livelli; 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 le istanze di cambiamento sociale (movimento contro la guerra in Vietnam, movimento New Global). 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. poichè, 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. Analogamente, 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".

Gli Effetti mediatici in sintesi

Gli effetti dei media sono semplicemente le conseguenze dell'attività, intenzionale o meno, dei mezzi di comunicazione di massa.

L'espressione "potere dei media", invece, riguarda la loro efficienza nel raggiungere un certo obiettivo e implica in ogni caso intenzionalità o un obiettivo prestabilito. In genere, si distingue tra effetti cognitivi (che investono il sapere e le opinioni), effetti sugli atteggiamenti e sui sentimenti ed effetti sul comportamento. Esistono, però, altri modi di distinguere fra tipi di effetti dei media. Klapper distingueva tra *conversione*, *piccolo cambiamento* e *rinforzo*, cioè cambiamento di opinione secondo gli intenti del comunicatore; cambiamento di forma o intensità di opinioni o comportamenti; conferma da parte del ricevente di un'opinione, convinzione o comportamento preesistenti.

I media possono:

- causare un cambiamento voluto (conversione);
- causare un cambiamento involontario;
- causare un piccolo cambiamento;
- agevolare il cambiamento (intenzionale o meno);
- rinforzare l'esistente (nessun cambiamento);
- impedire il cambiamento.

Ognuno di questi cambiamenti può avere effetti a livello individuale, collettivo o culturale. I due tipi che comportano l'assenza di ogni effetto implicano differenti concezioni dei processi mediatici. Nel caso di un individuo, il rinforzo è una probabile conseguenza dell'attenzione selettiva e persistente da parte del ricevente a contenuti che siano congruenti con le opinioni preesistenti. Impedire il cambiamento, invece, significa spingere il pubblico al conformismo. Spesso indicata semplicemente come la ripetizione di opinioni accettate da tutti e l'assenza di ogni contraddittorio. L'effetto "nullo" dei media, è un'espressione abbastanza fuorviante perché qualsiasi cosa che alteri l'eventualità di una diffusione di opinioni o di credenze è un intervento nel processo sociale e, quindi, un effetto. Ecco spiegati i vari effetti:

- **Propaganda:** è il tentativo deliberato e sistematico di manipolare la percezione, il pensiero e il comportamento per ottenere una *risposta* in accordo con gli obiettivi del propagandista.
- **Risposta individuale:** il processo attraverso cui gli individui cambiano, o resistono, quando si espongono a messaggi tesi a influenzare l'atteggiamento, le conoscenze o il comportamento.
- **Reazione individuale:** le conseguenze impreviste dell'esposizione individuale a uno stimolo mediale. Tale reazione prende solitamente forma di imitazione e apprendimento, specialmente di atti aggressivi o devianti, ma anche di idee e comportamenti "buoni".

- **Reazione collettiva:** gli effetti individuali menzionati prima coinvolgono più persone contemporaneamente in una situazione comune, che sfocia in un'azione collettiva, in genere di tipo non regolato e non istituzionale. Paura, ansia e collera sono le reazioni più forti, che possono generare panico o disordine sociale.
- **Campagna di comunicazione:** la situazione in cui diversi media vengono utilizzati in modo organico per convincere o informare una data popolazione. Un esempio può essere una campagna politica, la pubblicità commerciale, una raccolta di fondi, l'informazione pubblica in tema di salute e sicurezza.
- **Acquisizione di informazione:** l'effetto cognitivo a breve termine dell'esposizione alle notizie veicolate dai media, misurato dai test di ricordo, riconoscimento e comprensione.
- **Agenda setting:** il processo attraverso cui l'attenzione prestata ai temi o alle questioni presentati dall'informazione mediatica influenza l'ordine della consapevolezza pubblica delle tematiche e della loro attribuzione di importanza.
- **Promozione dello sviluppo:** la diffusione pianificata di innovazioni per favorire lo sviluppo a lungo termine (come nei paesi del terzo mondo), utilizzando campagne e altre tecniche di persuasione, specialmente la rete interpersonale e la struttura di autorità della comunità o della società.
- **Diffusione dell'informazione:** la diffusione della conoscenza di particolari eventi-notizie in una data popolazione nel corso del tempo, ad opera dei mezzi con cui si ricevono le informazioni (fonti personali/mediali).
- **Distribuzione del sapere:** gli effetti delle notizie e delle informazioni sulla distribuzione del sapere tra i gruppi sociali.
- **Socializzazione:** il contributo informale dei media all'apprendimento e adozione di norme, valori e aspettative di comportamento in particolari ruoli e situazioni sociali.
- **Controllo sociale:** riguarda le tendenze sistematiche a far rispettare un ordine stabilito o un modello di comportamento.
- **Impatto sugli eventi:** riguarda il peso dei media nello sviluppo dei grandi avvenimenti "critici" quali rivoluzioni, le grandi crisi politiche nazionali, la guerra, la pace.
- **Cambiamento istituzionale:** l'adattamento delle istituzioni agli sviluppi dei media, specialmente quelli che influenzano le loro funzioni comunicative.
- **Mutamento culturale:** i cambiamenti di valori, comportamenti e forme simboliche tipiche di un dato segmento della società, di un'intera società o di diverse società.

→ **Effetti sull'integrazione sociale:** l'integrazione può essere osservata a vari livelli, come la comunità locale o la nazione, che corrispondono anche alle aree di distribuzione dei media.

Dagli anni 90 ai giorni nostri.

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". Senza dubbio il cambiamento più diretto è stata l'introduzione di Internet. C'è stata la tendenza a considerarlo 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. Vale la pena di soffermarsi su internet, rispetto agli altri media, ci troviamo di fronte a una comunicazione di tipo bi-direzionale, ovvero, il mittente ed il destinatario interagiscono tra loro ed entrambi ricoprono le vesti sia di emittente che di ricevente la comunicazione. L'avvento del Web, infatti, ha segnato l'inizio di un'era in cui ogni individuo ha la possibilità di esporre il proprio pensiero, divulgare informazioni e comunicare, interagire con i mass media, senza subire l'intervento di filtri o realtà che possano modificare il messaggio. Internet rimane un mezzo poliedrico, che consente forme di comunicazione diverse, inoltre può raccogliere tutti gli altri media in un unico contenitore e dal punto di vista dell'interazione, è l'unico in grado di garantire la comunicazione uno-a-uno, uno-a-molti, molti-a-molti. Parlare di effetti ed efficacia dei messaggi riguardo Internet è molto aleatorio, poiché essendo un canale multidirezionale non si presta ai principali fenomeni ed effetti mediatici. Infatti ogni informazione presenta una moltitudine di fonti da cui attingere, per questo l'utente può formarsi un'opinione più completa e approfondita. Uno dei pregi maggiori della digitalizzazione dei media è che li rende interattivi. Diversamente dai vecchi media, in cui l'ordine di rappresentazione è fisso, oggi l'utente può interagire con un oggetto mediale scegliendo gli elementi da visualizzare, i percorsi da seguire, generare output personalizzati, diventando così, in qualche modo, coautore dell'opera. Questo accade nella società attuale, ma i media digitali sono in veloce evoluzione ed è difficile stimare dove andremo a finire.

Cosa ci aspetta nella postmodernità

Ogni spunto su cosa possiamo aspettarci, può rivelarsi solo una congettura, per questo possiamo limitarci a qualche considerazione. Prendendo spunto dal filosofo moderno Gianni Vattimo, condivido l'idea che nella nascita di una società postmoderna un ruolo determinante è esercitato dai mass-media, ma la direzione è tesa verso una società più complessa, persino caotica. Radio, televisione e giornali, e adesso internet, hanno contribuito a una moltiplicazione e differenziazione di visioni del mondo, permettendo a minoranze di ogni genere, a culture e sub-culture di ogni specie, di prendere la parola e di presentarsi alla ribalta dell'opinione pubblica. Questo è l'effetto più evidente dei mass media, che rende impossibile concepire il mondo e la storia secondo punti di vista unitari. Parallelamente all'ampliarsi delle possibilità di informazione sulla realtà, ci appare sempre più spesso il prodotto delle molteplici immagini, interpretazioni, ri-

costruzioni che i media stessi distribuiscono. Tuttavia, questa "erosione" del "principio di realtà" prodotta dai mass media contiene in sé un'importante portata emancipativa. E' proprio in questo senso che si può ipotizzare una postmodernità dominata dalla liberazione delle differenze, esplodendo in una molteplicità di "razionalità locali" che prendono parola e si presentano alla ribalta introducendosi, e facendo sentire la propria voce, nel percorso evolutivo dei mass-media.

Conclusioni Finali

Il potere e gli effetti dei media possono 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"). 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). Poiché hanno un effetto sugli individui (o si ritiene che lo abbiano), i media hanno un effetto anche sulle istituzioni sociali.

L'influenza della società (attuale) sugli individui è incomparabile rispetto al passato. Ognuno di noi riceve così tanti stimoli, informazioni, messaggi che potremmo supporre che la nostra personalità tutta intera sia modellata dalla società. Potremmo vederci come piccoli ingranaggi di questa grande macchina mossa da meccanismi che nessuno di noi controlla. Si tende a demonizzare i media, ma a sottovalutare che mentre si estende l'influenza della società sugli individui, questi ricevono anche una grande autonomia, strumenti per pensare, scegliere, decidere. Sulla base di queste considerazioni si può imparare ad utilizzare il sistema mediatico in modo più attivo e consapevole, senza più abbandonarsi passivamente a menù prestabiliti da altri ma anzi scegliendo accuratamente i programmi e le "dosi" con cui assumerli. Sospendendo "l'assunzione" di media, ci si rende conto di quali sono gli effetti di un certo programma, articolo o testo sul nostro stato psicofisico, affinando la sensibilità, in modo da sentire più nitidamente quali effetti, essi hanno sugli utenti. Se gli individui dedicano del tempo ai media è perché questi mezzi soddisfano, in qualche misura, certi bisogni. Capire quali siano questi bisogni è un primo passo per porsi in modo più consapevole nei confronti di tali strumenti, imparando ad usarli meglio e talvolta ad usarli meno, trovando modi alternativi per soddisfare le nostre esigenze.