

Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

Gli effetti limitati dei media

Davide Bennato

Università di Catania

dbennato@unict.it



Gli effetti limitati dei media

- La centralità delle reti sociali

- La ricerca di Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1948)

- Le persone coinvolte al voto dai contatti personali
- Smentito il postulato dell'atomizzazione

- La riscoperta del gruppo primario

- La ricerca sugli stabilimenti della Hawthorne (Western Electric Company), Chicago 1927-1932 (Mayo 1949)
- Miglioramento del morale dei lavoratori e aumento della produttività
- L'esperimento del rapporto fra illuminazione ed efficienza del lavoro: inesistente
- L'esperimento sulle norme informali di gestione della produzione: sgobbone, perditempo, spione, zelante
- Norme di appartenenza/esclusione

- Simili risultati in altri campi

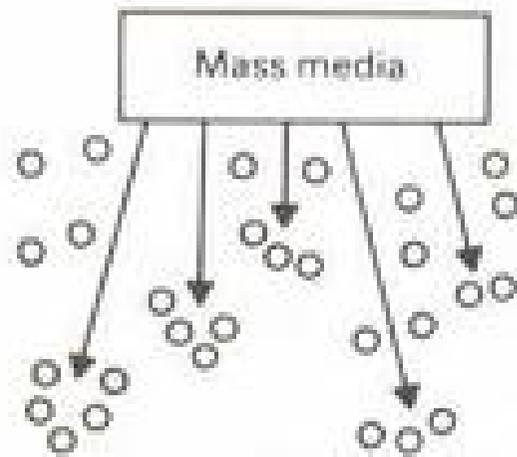
- Stouffer 1949: maggiore attaccamento al gruppo informale, maggiore propensione al combattimento
- Shils 1950: maggiore solidarietà nel gruppo primario di veterani e non nelle reclute



- Il flusso di comunicazione a due fasi
 - Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948: La ricerca condotta sulle presidenziali del 1940 (Willkie contro Roosevelt) a Erie
 - Il ruolo cruciale dei contatti personali: le caratteristiche
 - Il peso deriva dalla casualità e non intenzionalità
 - Sono flessibili ed evitano l'effetto boomerang
 - Danno ricompensa/sanzione sociale immediata in termini di integrazione/emarginazione
 - Hanno una forte spinta sociale di tipo conformista
 - Un ruolo rilevante è ricoperto dalla fiducia e dal prestigio
 - I leader d'opinione e flusso a due fasi
 - Sono persone a cui gli intervistati attribuiscono maggiore capacità persuasoria rispetto ai media
 - Sono presenti in ogni strato socio-economico (leader molecolari)
 - Hanno una forte esposizione ai media
 - Fase 1 del flusso: esposizione ai media e selezione delle informazioni
 - Fase 2 del flusso: le informazioni selezionate vengono trasmesse al proprio gruppo di riferimento

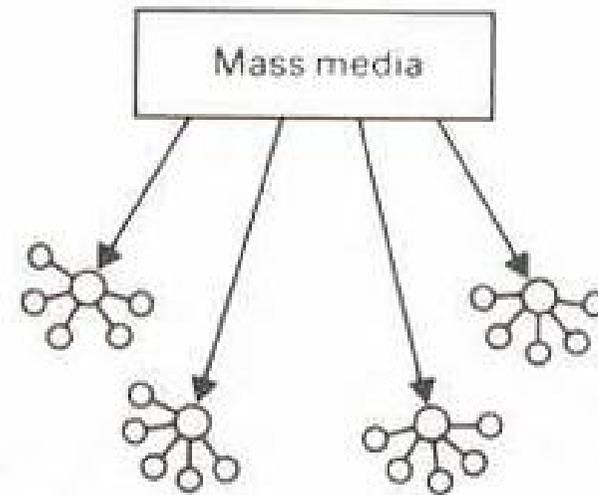


Early mass communication model



○ = Isolated individuals
constituting a mass

Two-step flow model

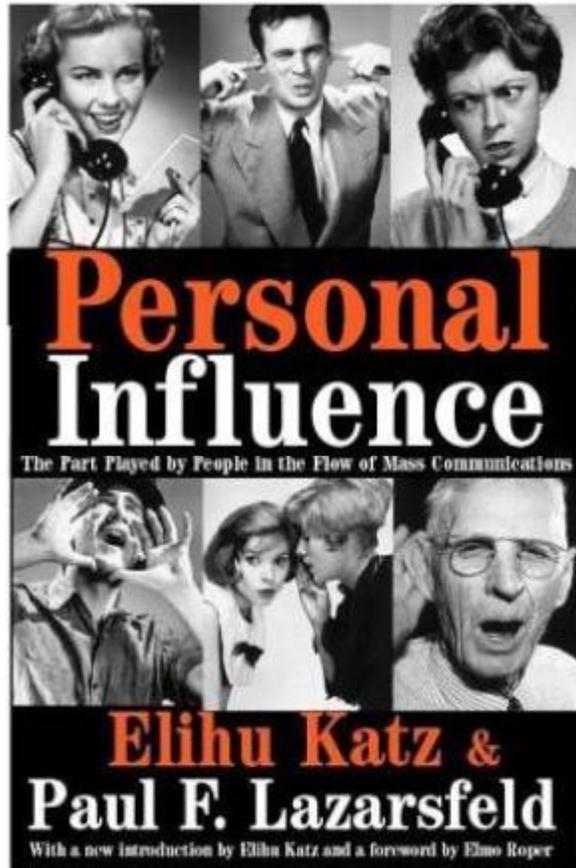


○ = Opinion leader
○ = Individuals in social
contact with an opinion
leader

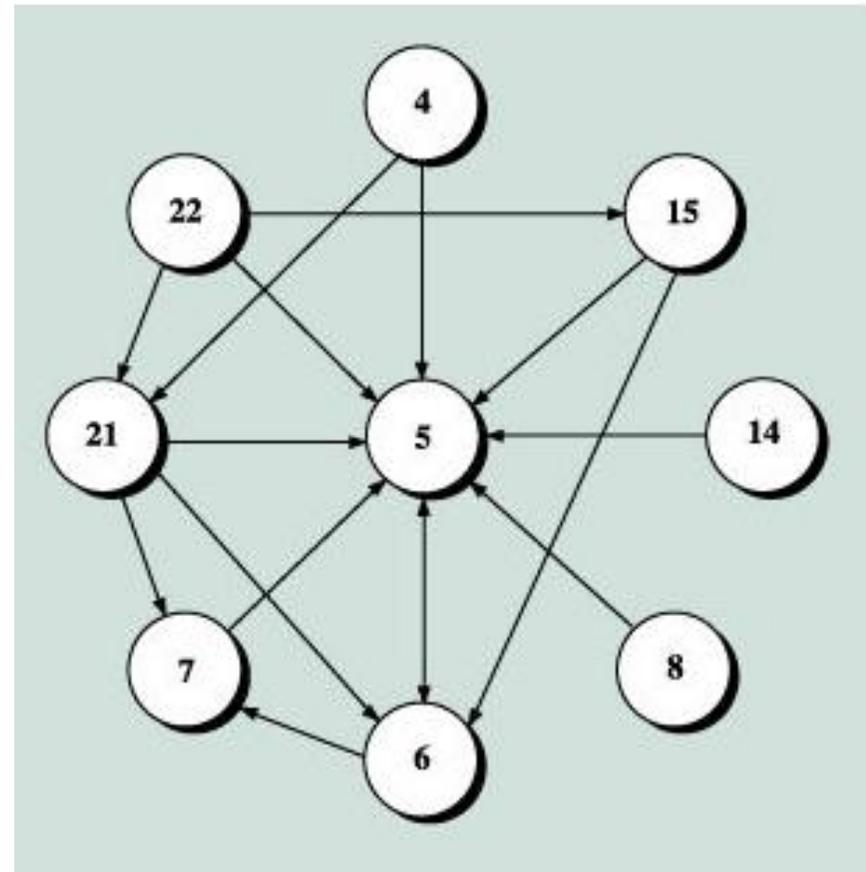


Conseguenze sociologiche del modello

- Alcuni assunti chiave del modello (McQuail e Windhal 1993)
 - Gli individui non sono socialmente isolati
 - La risposta ai messaggi dei media è influenzata dalle relazioni sociali
 - Gli individui non sono uguali di fronte alle campagne mediatiche
 - I leader d'opinione hanno consumi mediatici elevati, basso livello di gregarismo, autopercezione come influenti
- La ricerca sull'influenza personale (Katz e Lazarsfeld 1955)
 - L'analisi delle caratteristiche del leader d'opinione svolta a Decatur con uso di tecniche sociometriche
 - Panel di 800 donne con doppia somministrazione del questionario (giugno, agosto)
 - Aree problematiche del questionario: l'acquisto di oggetti domestici, la moda, la scelta del film al cinema, opinioni verso questioni pubbliche
 - Il processo decisionale: se influenzato dai media e se influenzatrici a loro volta
 - Risultati: Maggiore esposizione ai mass media da parte dei leader d'opinione
- Tipologia di leadership d'opinione
 - Leadership orizzontale: influenza esercitata tra simili che può essere intercambiabile
 - Leadership verticale: influenza esercitata dall'alto verso il basso
- Merton 1949: altre forme di leader
 - Leader locale: membro della comunità, appartenente a organizzazioni, esposto a media di qualità media e generalisti, polimorfico
 - Leader cosmopolita: nuovo nella comunità, pochi rapporti selezionati, esposto a media di qualità alta e specialistici, monomorfico



SOCIOGRAM





- **Gli effetti dei media tra rafforzamento e conversione**
 - La ricerca di Berelson, Lazarsfeld, McPhee (1954)
 - Studio della campagna elettorale del 1949 a Elmira
 - La selezione di un panel di elettori per verificarne il tasso di conversione
 - La suddivisione su una scala a 5 punti (fortemente democratico/neutrale/f. repubblicano)
 - “L’esposizione cristallizza e rafforza piuttosto che non converta”
 - L’analisi di Klapper (1960)
 - Le comunicazioni di massa rafforzano piuttosto che convertire: selettività e rilevanza dei contatti personali
 - Berelson (1948): la comunicazione è efficace quando si deve influenzare l’opinione pubblica su argomenti nuovi o non strutturati
 - Le ipotesi di riferimento circa gli effetti dei media
 - Le comunicazioni di massa non sono solitamente condizione necessaria e sufficiente
 - I fattori intervenienti fanno sì che i media siano elementi che cooperano nel rafforzamento
 - Se i media hanno effetti sull’audience è probabile che i fattori intervenienti non siano attivi
 - Esistono casi in cui i media sembrano produrre effetti diretti
 - L’efficacia delle comunicazioni di massa dipende da diversi aspetti: comunicazione e situazione del processo comunicativo



- Il paradigma degli effetti limitati dei media
 - Gitlin (1978): paradigma dominante degli effetti limitati
 - L'accettazione a-problematica della limitatezza degli effetti dei media
 - La marginalizzazione di altri approcci interessanti: la Scuola di Chicago (rapporto fra integrazione delle comunità etniche e ruolo dei media e della stampa in lingua)
 - Disinteresse verso approcci non quantitativi e non decisionali (Mattelart 1995)
 - L'ideologia individualistica della cultura americana
 - Le critiche di Van Den Ban (1969) al modello Katz e Lazarsfeld
 - I leader d'opinione non erano i più esposti all'offerta mediale
 - I leader d'opinione hanno un consumo mediale differenziato
 - I leader d'opinione non sono della stessa categoria sociale degli influenzati
 - Altre critiche al modello
 - Robinson 1976: la presenza di "coloro che non discutono"
 - Greenberg 1964: la diffusione delle notizie è basata sui contatti personali
 - La profonda trasformazione del sistema mediale (media digitali, internet)