

MODULO 2

LA SOCIOLOGIA DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA

C3. Dalla manipolazione alla
comunicazione persuasoria

Media: quali effetti?

EFFETTI DEI MEDIA

Affettivi (che riguardano sentimenti e paure).

Cognitivi (relativi a percezioni, atteggiamenti, conoscenze, valori).

Comportamentali (effetti sul comportamento).

Tempo



effetti a breve,
medio e lungo termine.

EFFETTI DEI MEDIA

Paradigma degli effetti limitati

1. Sostituzione del concetto di manipolazione con quello di comunicazione persuasoria.
2. Prevalenza della «ricerca amministrativa» su quella critica.

RICERCA AMMINISTRATIVA

Ricerca amministrativa \neq Ricerca critica

Ricerca critica \rightarrow Scuola di Francoforte

Ricerca amministrativa:

- campagne che hanno specifici obiettivi (influenzare gli elettori, vendere prodotti, ridurre pregiudizi);
- cambiamento di opinioni e atteggiamenti nel breve termine.

LA GUERRA DEI MONDI

1938. domenica 30.10.1938

CBS (emittente americana)

Orson Wells. *La guerra dei mondi*

Trasmissione radiofonica

LA GUERRA DEI MONDI

Radio → molto popolare

Roosevelt → «chiacchierate del caminetto»

Radio → notizie, informazioni, soap operas, sport, musica

Grande depressione → incertezza

Ascesa del nazismo → preoccupazione

LA GUERRA DEI MONDI

Struttura del radiodramma:

Sigla

Introduzione di Welles

Previsioni meteo

Parla di nuovo Welles

Comunicato speciale del giornale radio
(esplosioni di gas su Marte, caduta di uno
strano oggetto nel New Jersey) continua:

LA GUERRA DEI MONDI

Racconto di alcuni testimoni.

Descrizione dell'arrivo dei marziani a New York.

Chiusura di Orson Welles: «Ecco a voi Orson Welles in persona, Signore e Signori, per assicurarvi che la guerra dei mondi non aveva altro fine se non ciò che voleva essere. Un **divertimento** offerto in un giorno di festa».

LA GUERRA DEI MONDI

1940. Cantril H.

The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic

(Lettere inviate all'emittente radiofonica + Interviste in profondità)

Tono realistico

Autorevolezza del mezzo (radio)

Esperti

Riferimento a località realmente esistenti

Sintonizzazione dopo l'inizio del radiodramma

LA GUERRA DEI MONDI

Ricerca di Cantril (1940) → 4 categorie di radioascoltatori.

Assenza/presenza di “abilità critica”.

Differenze individuali che si frappongono tra lo stimolo dei media e la risposta (es.: livello di istruzione, variabile religiosa, fattori di personalità).

MECCANISMI DELLA SELETTIVITÀ

Dissonanza cognitiva

Es.: un fumatore

«tenderà ad esporsi a messaggi tesi a sostenere che il fumo di per sé provoca danni relativi, piuttosto che a messaggi costruiti sull'enfatizzazione della pericolosità mortale del tabacco»

MECCANISMI DELLA SELETTIVITÀ

Percezione selettiva

«[...] distorsione del significato del messaggio fino al punto da renderlo coerente e integrato all'interno del proprio sistema valoriale e di credenze».

MECCANISMI DELLA SELETTIVITÀ

Memorizzazione selettiva



«[...] costruzione di un ricordo
depurato dalla presenza di eventuali
fonti di disturbo»

THE PEOPLE'S CHOICE (1944)

Oggetto:

1940 – elezioni presidenziali negli USA
(Willkie/Roosevelt).

Importanza delle relazioni interpersonali.

Influenza personale: più pervasiva di
quanto lo siano i media.

OPINION LEADER

Leader «rintracciabili all'interno di **qualsiasi strato sociale ed economico**, tanto da poterli definire leader molecolari».

Leader d'opinione: elevato e frequente uso dei media per l'acquisizione di informazioni.

Flusso a due fasi della comunicazione (rappresentazioni grafiche: p. 59).

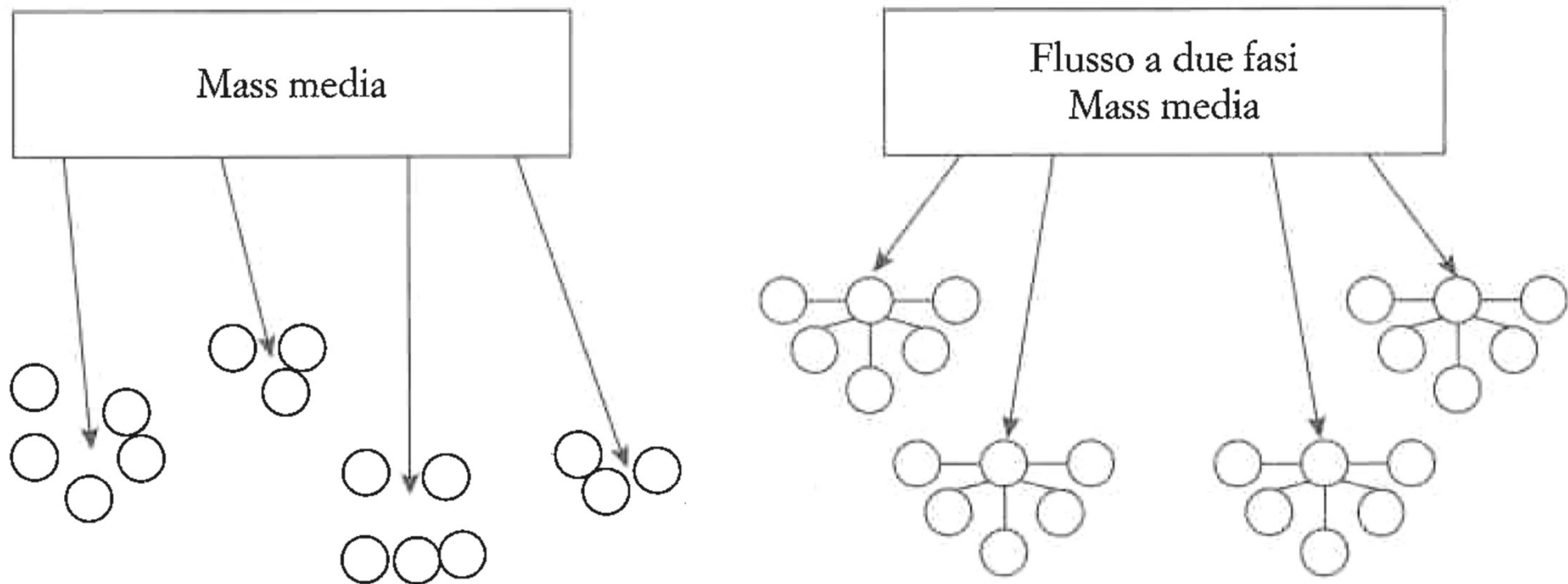


Fig. 3. *Il modello della teoria ipodermica e il flusso a due fasi della comunicazione*

TEORIA IPODERMICA FLUSSO A DUE FASI

(Bentivegna, Artieri,
ed. cartacea, p. 59).

LEADERSHIP

Orizzontale

Verticale (influenza esercitata da soggetti collocati a un livello superiore nella scala sociale)

Leader d'opinione locale (forte radicamento nella comunità)

Leader d'opinione cosmopolita

Leader d'opinione/Influencer

LEADERSHIP

Sistema mediale tradizionale →
Leader d'opinione

Era dei social media → **Influencer**

Processi di flusso con

- più fasi (non solo due: *multistep flow*);
- molte direzioni;
- diverse interazioni di flusso.

INFLUENCER

Era dei social media → Influencer

Flusso verticale ma anche orizzontale:

- ✓ tra following e followers;
- ✓ tra followers (es.: semplice condivisione dei contenuti).

Modello multi-step flow

INFLUENCER

Semplice condivisione dei contenuti



Cascate di informazioni



Sequenze di interazioni



Massa critica

INFLUENCER

Massa critica

La capacità di influenzare dipende soprattutto dalla massa critica: «l'influenza è maggiormente guidata dall'interazione tra le persone che vengono facilmente influenzate piuttosto che dalle persone influenti stesse» (p. 62).

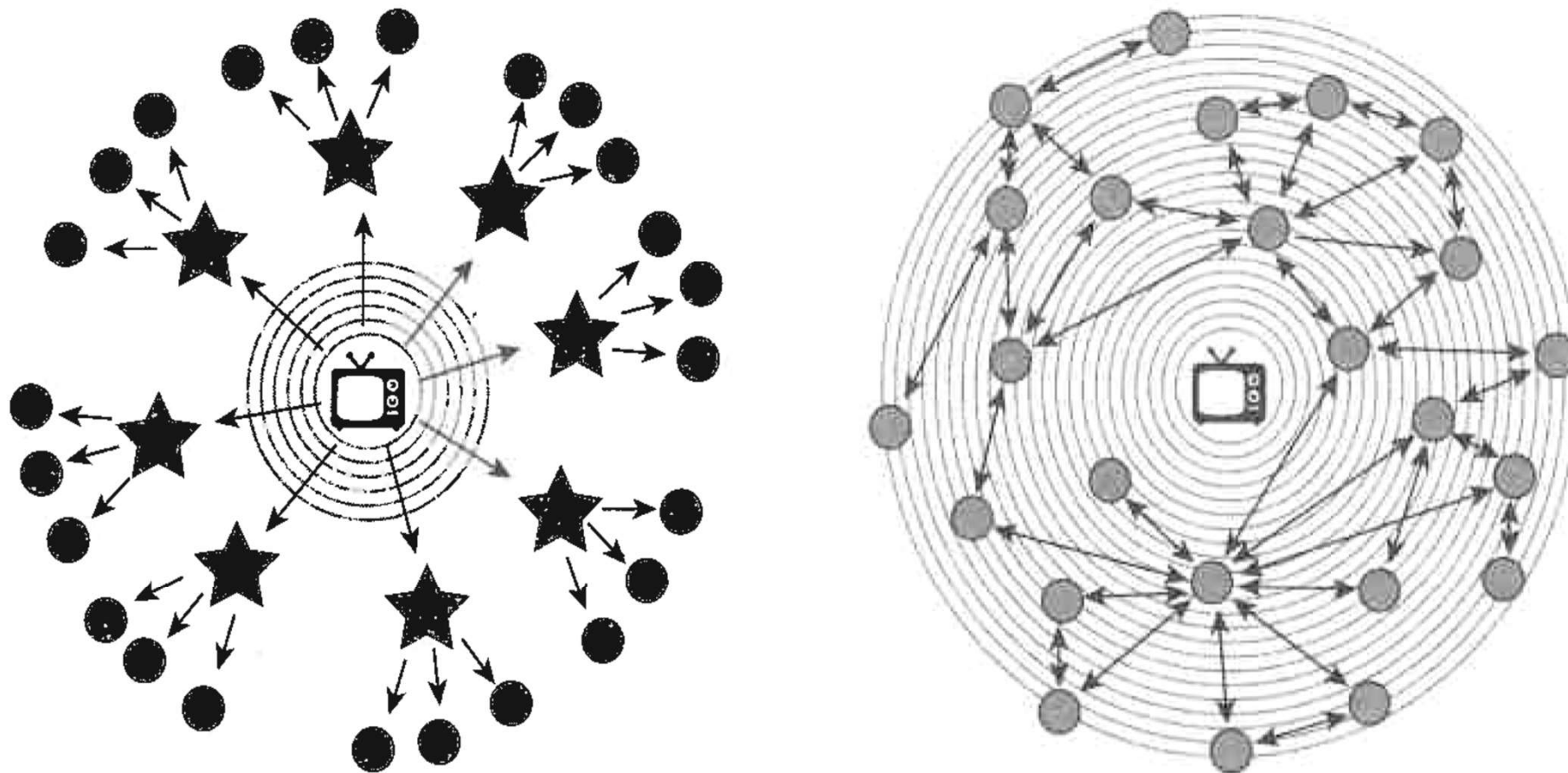


Fig. 4. Modello di influenza «two-step flow» vs «influence networks» (Watts, D. 11, 2007)

DAL LEADER D'OPINIONE ALL'INFLUENCER

(Bentivegna, Artieri, ed.
cartacea, p. 62).

INFLUENCER

Influencer

«lavora per generare una forma di capitale di celebrità sviluppando la massima attenzione possibile e creando un autentico **personal brand** attraverso i social network, che può essere successivamente utilizzato dalle aziende e dagli inserzionisti per la promozione ai **consumatori**»

INFLUENCER

Influencer = figura di intermediazione che ha visibilità e centralità nei network.

Citizen Journalism → es. di disintermediazione.

Microcelebrity → pratiche di costruzione del sé in ambienti digitali (video, blog, gestione dei propri followers e friends)