

Cap. VII - Persuasione, mass media e politica

La propaganda

La propaganda è una forma di comunicazione persuasiva generalmente impiegata da un'*élite* per controllare e modellare gli atteggiamenti ed i comportamenti delle persone, e pertanto per orientare nella direzione prescelta le loro conoscenze ed interpretazioni degli eventi.

Tali repertori interpretativi, veicolati tramite i discorsi pubblici, modellano il modo socialmente condiviso di intendere le relazioni intergruppi ove la fonte si pone nei confronti degli interlocutori come "*trasmettitore di verità*".

Viene così proposta, tramite slogan, immagini ad effetto e specifiche strategie retoriche, un'interpretazione del mondo convincente e presumibilmente valida per tutti.

(Ravenna, 2009)

L'efficacia della propaganda

Sta nell'attivare **idee di grandiosità** e talvolta anche forti **paure, sospetti e risentimenti**, ove **l'appello alle emozioni** s'intreccia strettamente con **argomentazioni di tipo ideologico**: “ < ecco quel che si deve pensare ormai, eccovi nuovi punti di riferimento, che vi piaccia o no>. Allora, <con noi> oppure <contro di noi>?”

(Sémelin, 2007, p.85).

Scopo del capitolo: esaminare gli effetti della persuasione in ambito politico secondo un'ottica psicosociale

POLITICA raggiunge i cittadini in maniera mediata attraverso i mezzi di comunicazione di massa.

E' il luogo dei conflitti (competizione fra obiettivi e fra strategie per raggiungerli).

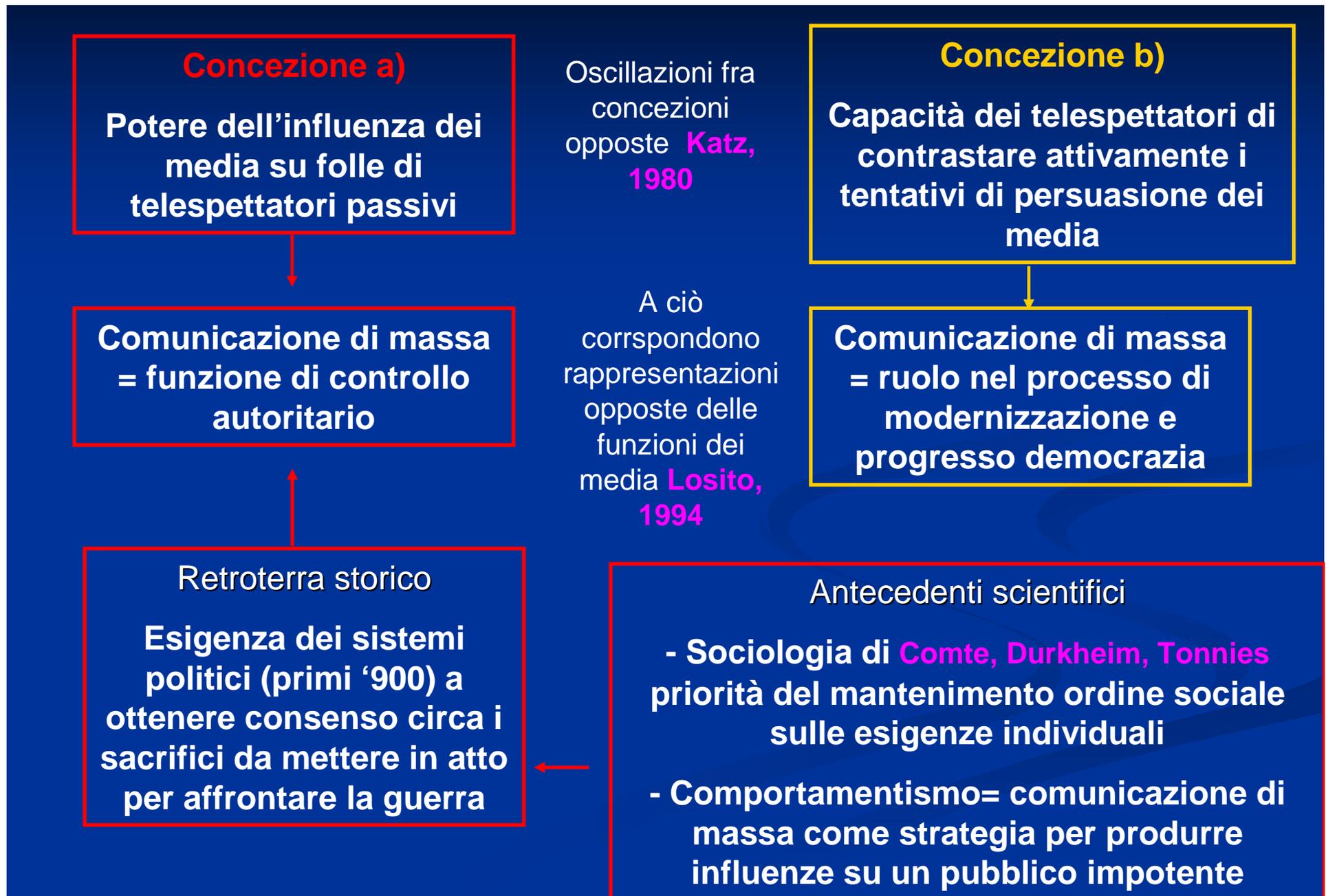
I mass media hanno un ruolo cruciale nel contribuire a risolvere tali conflitti

poichè grazie ad essi i leader e le coalizioni cercano di conquistare il sostegno dell'opinione pubblica

Nei periodi antecedenti alle elezioni politiche i media svolgono una funzione di cassa di risonanza, forniscono ai cittadini differenti punti di riferimento che permettono di elaborare una decisione di voto



I primi studi sugli effetti delle comunicazioni di massa



In base alla **CONCEZIONE a)** della comunicazione di massa:
**UN MESSAGGIO DIFFUSO DAI MEDIA E' COME UN PROIETTILE
MAGICO CHE COLPISCE INDIFFERENTEMENTE OGNI MEMBRO
DELL'AUDIENCE E PROVOCA UNA RISPOSTA IMMEDIATA**
(DeFleur e Ball-Rokeach, 1989)

Primi studi → idea di fondo è che:

- 1- la propaganda di massa sia in sé altamente persuasiva
- 2- il potere persuasivo della propaganda è dovuto alle strategie retoriche e alla costruzione del messaggio
- 3- il pubblico è attento e ingenuo (Sears e Kosterman, 1994)

Tecniche di rilevazione impiegate erano grossolane:

1. analisi del discorso
2. L'impatto del discorso era inferito dal numero di persone che ascoltavano il messaggio.

Gli studi psicologici successivi sugli effetti delle comunicazioni di massa

Gli studi sperimentali in ambito psicologico misero però in crisi questa concezione:

- Rilevarono che le differenze individuali sono fattori intervenienti non trascurabili nell'influenza esercitata da un messaggio
- Misero in dubbio che il pubblico fosse davvero un insieme di individui accomunati da meccanismi psicologici universalmente validi
 - a) Promossero la predisposizione di nuove scale di misura

Evidenze: I cambiamenti di opinione dovuti all'esposizione a messaggi veicolati dai mass media sono nell'insieme molto contenuti

RICERCHE ANNI '40-'50 (Kappler, 1960)

MODELLO EFFETTI MINIMI: i media raramente modificano gli atteggiamenti, più spesso rinforzano quelli pre-esistenti

Concezione b): FOCUS SI SPOSTO' SULLE CARATTERISTICHE DELL'AUDIENCE

Pubblico è un insieme di persone attive che rivolge la propria attenzione a ciò che giudica interessante e re-interpreta i messaggi in relazione agli atteggiamenti pre-esistenti

“USI E GRATIFICAZIONI”

Approccio alle comunicazioni di massa ove ci si interroga su cosa possono fare le persone tramite i media e non su ciò che i media possono fare per le persone (Roberts e Maccoby, 1985)

Si passa da una concezione del pubblico come passivo ad una che lo vede attivo

IPOTESI: I bisogni individuali e le gratificazioni che le persone traggono dall'uso dei media determinano la selezione attiva, percettiva ed interpretativa dei contenuti da essi veicolati



Evitare l'esposizione ad informazioni che contraddicono atteggiamenti pre-esistenti e ricercare quelle che soddisfano i bisogni

Concezione b): IN QUALI CONDIZIONI I MASS MEDIA INDUCONO DEGLI EFFETTI NELL'AUDIENZE? (Roberts e Maccoby, 1985)

Ci sono spettatori motivati e cognitivamente abili che vengono influenzati da determinati contenuti e non da altri, e ci sono spettatori distratti che sono influenzati da elementi più superficiali

TEORIA DELLA DIPENDENZA DAL SISTEMA DEI MEDIA (Rockeach et al, 1984; 1989)



TEORIA DELLA DIPENDENZA DAL SISTEMA DEI MEDIA

Ricerca di Ball-Rockeach & Rockeach, 1984

TRASMISSIONE DI 30 MINUTI SUL TEMA “VALORI NELLA SOCIETA’ AMERICANA: EGUALITARISMO E DIFESA AMBIENTALE”

- 2 famosi attori chiedevano durante la trasmissione ai telespettatori di fare un versamento a favore delle due cause

METODO: Trasmissione presentata su 3 reti private di 3 città americane alle 19.30 di un giorno del 1979 (più una città di controllo dove il filmato non era stato proiettato). Giornate precedenti era stato trasmesso più volte un messaggio pubblicitario sulla trasmissione (maggiore probabilità di visione). Messaggio: la trasmissione offriva una migliore conoscenza di sé e della società

PRIMA DELLATRASMISSIONE= Somministrazione ad un campione delle 3 città di un questionario di atteggiamento, opinione, uso abituale dei media e scopi per cui li usavano

DOPO LA TRASMISSIONE= Agli stessi partecipanti si forniva un altro questionario simile a quello inviato prima della trasmissione

I PARTECIPANTI SONO STATI CLASSIFICATI:

- 1) chi ha visto tutto il programma indisturbato
- 2) chi lo ha visto però è stato interrotto
- 3) chi non lo ha visto

RISULTATI

Il 65% dei partecipanti aveva visto il programma, e solo uno su otto ha guardato senza interruzioni

TELESPETTATORI CHE NON SONO STATI INTERROTTI:

- punteggi più alti sulle misure di conoscenza di sé e sociale
- hanno versato un ammontare più cospicuo di denaro
- davano più importanza ai valori trasmessi dal filmato

TELESPETTATORI CHE NON SONO STATI INTERROTTI E CHE RISULTAVANO MOLTO DIPENDENTI DALLA TV:

- Evidenziavano effetti di influenza più rilevanti in seguito alla trasmissione

STUDI SUGLI EFFETTI PERSUASIVI DEGLI ATTEGGIAMENTI E COMPORTAMENTI POLITICI

Dalla coercizione dei sudditi → alla persuasione dei cittadini

Lasswell (1927) → per comprendere che cosa impiega il potere politico per esercitare la propria influenza, propone di analizzare il linguaggio della politica tramite l'analisi quantitativa dei contenuti dei messaggi

La prima vera ricerca fu quella di **Lazarsfeld, Berelson e Gauder (1944)** → studiò l'impatto della campagna presidenziale del 1940 sugli elettori

CONTESTO: una contea con caratteristiche socio-demografiche ed economiche analoghe a quelle nazionali

METODO: Analisi del contenuto degli articoli e notizie radiofoniche trasmesse

RISULTATI: Il pubblico si dimostra selettivo nell'interpretare i messaggi e presta più attenzione a quelli che sostenevano il loro punto di vista preliminare. Si rilevarono rafforzamenti delle opinioni precedenti, mentre l'influenza era rilevabile solo su chi non aveva opinioni politiche precise

Costituì il punto di partenza per la concezione degli **EFFETTI LIMITATI**

STUDI SUGLI EFFETTI PERSUASIVI DEGLI ATTEGGIAMENTI E COMPORTAMENTI POLITICI

Campbell et al (1960) → individuarono un importante fattore di mediazione dell'effetto di persuasione dei media sul cambiamento degli atteggiamenti di voto del pubblico: **l'IDENTIFICAZIONE CON IL PARTITO**

Tale identificazione (influenzata dall'ambiente sociale di appartenenza) funziona da filtro per le informazioni trasmesse dalle campagne elettorali allo scopo di mantenere le opinioni pre-esistenti

McGuire (1969) → Focus si concentra sui processi cognitivi del ricevente

- Possedere un apparecchio televisivo e tenerlo acceso non è una condizione sufficiente per essere influenzati da ciò che viene trasmesso
- L'esposizione, la percezione e l'apprendimento selettivi che sono guidati dagli atteggiamenti già strutturati, indeboliscono gli effetti potenziali dei media

L'idea degli effetti consistenti di persuasione dei media è una leggenda

STUDI SUGLI EFFETTI PERSUASIVI DEGLI ATTEGGIAMENTI E COMPORTAMENTI POLITICI

- **Sears e Kosterman (1994)** → Rinnovata preoccupazione per gli effetti dei media sulle scelte politiche:
Il timore è che:
 - a) un'esposizione massiccia (accompagnata da)
 - b) mancanza di convinzioni politiche
 - c) scarsa identificazione con un partito politicocostituiscono le basi per la persuasione politica

- **Comstock e Scharrer (2005)** → il pubblico non è una realtà monolitica ma composta di gruppi e categorie sociali che sono a diversa distanza dalla politica ed usano in modo differente le fonti di informazione.

Occorre considerare le fluttuazioni di attenzione del pubblico durante un ciclo elettorale:

Le ricerche effettuate al riguardo mostrano che:

- Il gruppo degli informati usa i media per rielaborare le proprie conoscenze
- mentre gli altri li usano per farsi un'idea sui candidati da votare

CHE EFFETTI HA LA COMUNICAZIONE POLITICA SUL PUBBLICO ?

COGNITIVO-AFFETTIVI

- 1) Socializzazione politica degli individui (familiarità con i protagonisti, regole e strategie)
- 2) Conoscenze politiche ad un momento dato (chi governa, quali sono le politiche)
- 3) Indurre atteggiamenti (valutazioni e orientamenti precisi nei riguardi dei temi, posizioni, candidati, leader, partiti..)

COMPORTAMENTALI

- 1) Espressione del voto
- 2) Grado di partecipazione dei cittadini alla vita politica

I cambiamenti radicali di atteggiamento in corrispondenza di un evento comunicativo (elezioni politiche) sono rari

I MEDIA NON DETERMINANO LE OPINIONI DELLE PERSONE, QUANTO SUGGERISCONO LORO A COSA PENSARE

AGENDA SETTING

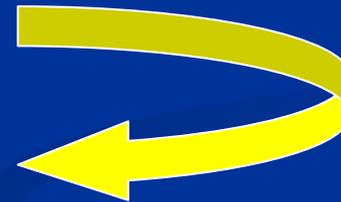
I modi in cui i media influenzano l'opinione pubblica sono stati identificati a differenti livelli.

L'**enfasi** e lo **spazio** accordato ad una notizia o il **presentarla ripetutamente**, influenzano in modo sottile come i fruitori costruiscono una propria personale **agenda** entro cui collocano le notizie apprese.

Se i media indicano le informazioni a cui occorre prestare attenzione e qual è la loro importanza relativa ad un dato momento, ciò si traduce nei **giudizi d'importanza** che l'opinione pubblica formula al riguardo

**I MEDIA NON DETERMINANO LE OPINIONI DELLE
PERSONE, QUANTO SUGGERISCONO LORO A COSA
PENSARE - AGENDA SETTING -**

Indurre a ritenere che alcuni temi siano più
importanti di altri ha conseguenze sui
giudizi verso i leader, le formazioni politiche, il
voto



**I MEDIA ESERCITANO LA FUNZIONE DI
PRIMING, ovvero rendono saliente
l'informazione che costituirà il giudizio e la
decisione di voto del cittadino**

STUDIO di Iyengar et al (1984)

IPOTESI: I MEDIA ESERCITANO LA FUNZIONE DI PRIMING, ovvero rendono saliente l'informazione che costituirà il giudizio e la decisione di voto del cittadino

METODO: Esposizione di un filmato di 40 minuti composto da un collage di servizi trasmessi nei telegiornali

- alta esposizione: 16 minuti di notizie sul tema dell'ecologia
- intermedia esposizione: 8,5 minuti di notizie sul tema dell'ecologia
- bassa esposizione: nessuna notizia sul tema dell'ecologia

Formulare giudizi sulle prestazioni del presidente in carica (Jimmy Carter) su 8 temi tra cui quello dell'ecologia:

giudizio globale sul presidente; giudizio sulla sua competenza e onestà.

RISULTATI: Il giudizio globale sul presidente era in relazione con il giudizio sulle sue prestazioni in materia energetica nelle condizioni di esposizione alta ed intermedia

STUDIO di Krosnick e Brannon (1993)

IPOTESI: I MEDIA ESERCITANO LA FUNZIONE DI PRIMING, ovvero rendono saliente l'informazione che costituirà il giudizio e la decisione di voto del cittadino

CONTESTO: Dopo l'inizio della Guerra del Golfo (1991) l'operato di Bush era stato approvato dal 90% degli americani. Con l'avvio di questo attacco la copertura dei media a questo evento era stata totale per diverse settimane

METODO: 1.385 cittadini americani intervistati

- *prima dell'inizio della guerra Golfo:* operato di Bush in materia politica estera
- *dopo l'attacco USA:* operato di Bush in materia politica estera

RISULTATI: L'impatto dei giudizi relativi alle prestazioni di Bush nella gestione della crisi irachena sul giudizio globale di Bush era aumentato dopo l'inizio della guerra

Gli effetti di influenza dovuti al priming sono più forti fra le persone relativamente meno esposte e attente alle **notizie**

Effetti della diffusione dei sondaggi

Ceri (1994): La diffusione dei risultati ha 3 effetti indiretti che:

- a] consolidano e rilanciano l'immagine positiva di un candidato leader
- b] inducono un effetto agenda-setting (alcune questioni politiche sono più importanti di altre)
- c] inducono consenso

**CATTURARE L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO TRAMITE GLI SPOT COME
ELEMENTO CHIAVE DELLA PROPAGANDA POLITICA**

Gli SPOT sono soprattutto impiegati a livello
commerciale

Utilizzano segnali molto semplici, associazioni di
immagini, musica, battute umoristiche

Ovvero elementi che sono facilmente assimilabili tramite
processi cognitivi poco impegnativi

CATTURARE L'ATTENZIONE DEL PUBBLICO TRAMITE GLI SPOT COME ELEMENTO CHIAVE DELLA PROPAGANDA POLITICA

Consente al pubblico di non impegnare risorse cognitive rilevanti per elaborare i contenuti diffusi dai leader → danno risalto alla componente emotiva

Sears e Kosterman (1994) → Hanno analizzato atteggiamenti e intenzioni di voto di persone esposte ad alcuni filmati di presentazione di un candidato

METODO:

- 1) Video emozionali che impiegavano simboli e catturavano la componente emozionale
- 2) Video dove il candidato esponeva i punti del proprio programma

RISULTATI:

I filmati 1 inducevano un atteggiamento più favorevole al candidato, anche quando esso ammetteva di aumentare le tasse, mentre il secondo non considerava tale possibilità

LE INFLUENZE SULL'INTENZIONE DI RECARSI A VOTARE

Hillygus (2005) → L'intenzione di andare o no a votare è influenzata dalla campagna elettorale? E da quale tipo di campagna elettorale?

METODO

Si misurò l'Intenzione di andare a votare:

- 1) PRIMA della campagna elettorale
- 2) DOPO la campagna elettorale (prima delle elezioni)

RISULTATI:

- La campagna elettorale fa aumentare l'intenzione di andare a votare
- La propaganda politica e la persuasione interpersonale fanno aumentare l'intenzione al voto soprattutto da parte di chi inizialmente si dichiaravano poco propensi al voto

LA PROPAGANDA NEGATIVA

I dibattiti e le esternazioni dei politici sembrano spesso più finalizzati ad attaccare e squalificare gli avversari che a sostenere una posizione

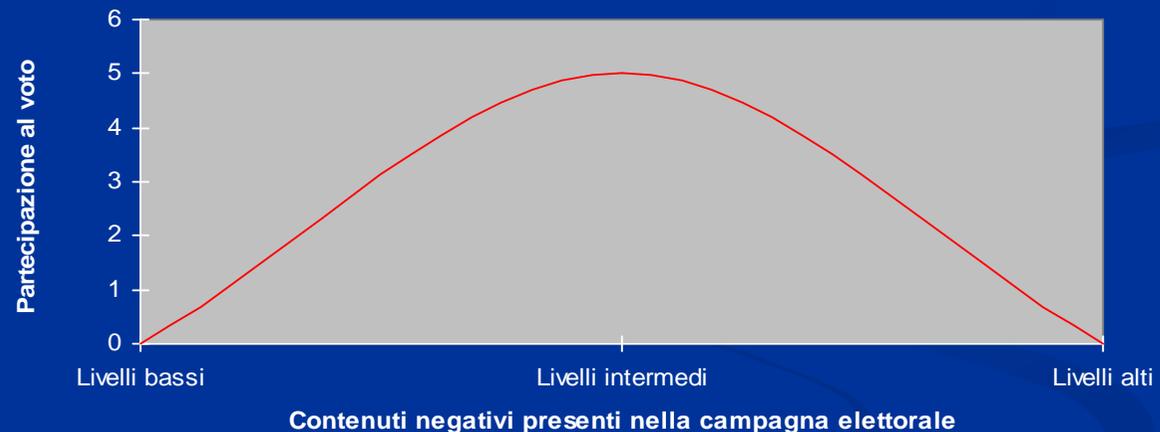
LA PROPAGANDA NEGATIVA

Ansolabhere et al (1994) → Hanno verificato l'influenza della negatività degli spot elettorali più sugli atteggiamenti verso il governo USA e l'intenzione ad andare a votare che non sui giudizi verso i candidati

RISULTATI: I partecipanti esposti ad uno spot negativo esprimevano atteggiamenti più negativi verso il governo e si riscontrava fra essi una percentuale più alta di chi dichiarava di non voler votare

Altre ricerche hanno fatto emergere risultati contrastanti con lo studio di Ansolabhere et al (1994)

Lau e Pomper (2001)



Effetto di mobilitazione (più rilevato in laboratorio che nelle indagini campionarie) = una campagna negativa aumenta la consapevolezza dei problemi che il paese deve affrontare, aumenta l'ansia verso i candidati, induce l'idea che la competizione tra i leader sia ancora aperta e pertanto induce a pensare che il voto di ogni persona sia decisivo

RAPPRESENTAZIONE CHE LE PERSONE SI COSTRUISCONO A PROPOSITO DELLE OPINIONI ALTRUI E DI QUANTO QUESTE SIANO INFLUENZATE DA CIO' CHE E' VEICOLATO DAI MASS MEDIA

Le persone usano i propri gruppi di riferimento (in modo implicito ed esplicito) per elaborare una propria opinione su temi di rilevanza sociale

Tramite il CONFRONTO SOCIALE le persone si fanno un'idea di

- come le opinioni si distribuiscono,
- quanto sono compatibili con il sistema di credenze personale
- e quanto sono accettate in un dato ambiente sociale

SOSTENERE UNA POSIZIONE MINORITARIA E' DIVERSO CHE SOSTENERE QUELLA MAGGIORITARIA

Esempio: Elezioni tedesche del 1965 i sondaggi pre-elettorali facevano pensare ad un testa a testa fra i due maggiori partiti mentre l'esito effettivo ha fatto stravincere uno dei due.

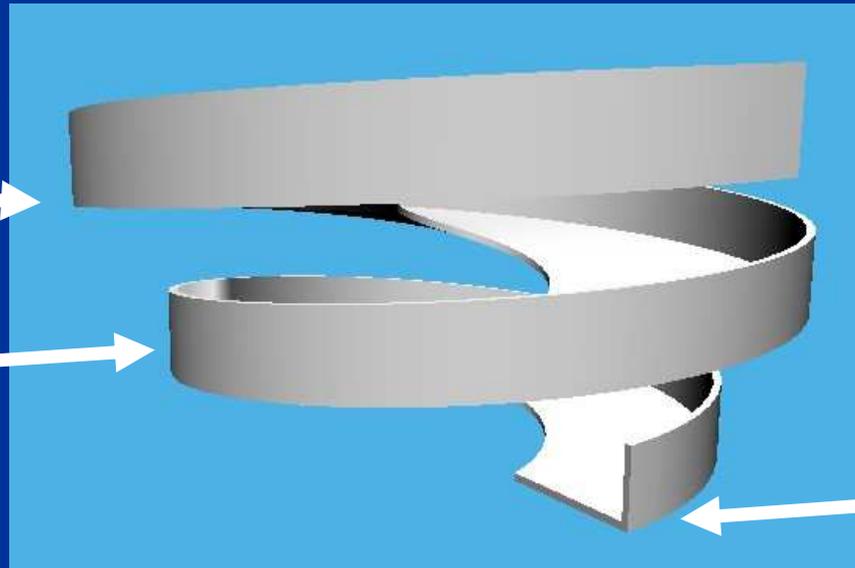
PERCHE'?

RAPPRESENTAZIONE CHE LE PERSONE SI COSTRUISCONO A PROPOSITO DELLE OPINIONI ALTRUI E DI QUANTO QUESTE SIANO INFLUENZATE DA CIO' CHE E' VEICOLATO DAI MASS MEDIA

Noelle-Neuman (2002) → TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO

Chi percepisce la propria opinione come maggioritaria tende a dominare la scena più e gli altri sono ridotti al silenzio

OPINIONE DOMINANTE



Person
psicologicamente fragili: bassa autostima, scarsa fiducia in sé e meno interessate alla politica

↓
Chi percepisce la propria opinione come minoritaria cerca di esporsi di meno, di manifestare meno le proprie posizioni e ciò contribuisce a rendere sempre più minoritaria la sua posizione

RAPPRESENTAZIONE CHE LE PERSONE SI COSTRUISCONO A PROPOSITO DELLE OPINIONI ALTRUI E DI QUANTO QUESTE SIANO INFLUENZATE DA CIO' CHE E' VEICOLATO DAI MASS MEDIA

Davison (1983) → EFFETTO TERZA PERSONA

E' la tendenza a stimare l'influenza dei messaggi persuasivi veicolati dai mass media come più efficace sulle altre persone che non su di sé

E' stata spiegata in base ad una motivazione di auto-innalzamento.

Le persone tenderebbero a considerarsi più in grado di altri di cogliere l'intento persuasivo dei messaggi veicolati dai media.

Così più il messaggio è ritenuto tendenzioso più le persone tendono a differenziare fra:

Propria vulnerabilità

Vulnerabilità altrui

Alcune ricerche mostrano che l'effetto terza persona è influenzato dal modo in cui l'individuo categorizza:

- se stesso
- altri target

Duck et al (1995) → Elezioni australiane federali 1993 con competizione tra 2 partiti maggioritari (laburisti e conservatori)

54 studenti che si dichiaravano apertamente schierati nell'uno o nell'altro orientamento dovevano giudicare quanto

- si ritenevano più vulnerabili all'influenza dei media
- rispetto a una persona del loro stesso orientamento
- e ad una di un outgroup (orientamento politico opposto)

RISULTATI: Se stessi come poco influenzabili vs. membro dell'ingroup come un po' più influenzabili vs. outgroup come maggiormente influenzabili (andamenti simili nella ricerca condotta in Italia da Cavazza e Palmonari, 2001)