

LE COMUNICAZIONI DI MASSA



Mondini e Semenza (2006) riportano un caso di una paziente di 66 anni

presenta un'atrofia progressiva e bilaterale dei lobi temporali mediali
affetta da demenza semantica
non riesce a riconoscere persone, animali, frutta e verdura

Su 15 volti noti ne riconosce solo uno: "È un uomo ricco, possiede televisioni, è in politica... Berlusconi".

dopo 6 mesi non riconosce neppure i familiari, ma continua a riconoscere Berlusconi.
grazie alla frequenza con cui la sua immagine viene trasmessa, ha fatto diventare il suo volto un'«icona», una sorta di espressione non vivente, ma fortemente simbolica

GLI EFFETTI DELLE COMUNICAZIONI DI MASSA



Lasswell (1935) sostiene che gli effetti psicologici dei mezzi di comunicazioni di massa sono simili a quelli di un ago ipodermico, con cui vengono iniettate sostanze nocive come idee sovversive, ideologie pericolose, appelli all'odio ...

Adorno (1954), della scuola di Francoforte, considera i mezzi di comunicazioni mezzi di inganno delle masse che promuovono conformismo e anti-intellettualismo

McLuhan (1964) sostiene che la televisione ha trasformato il mondo in una sorta di villaggio globale, in cui la comunicazione combina aspetti verbali e visivi e rende la società meno rigida e multisensoriale

Quali effetti?

Effetti diretti

l'esposizione ai contenuti veicolati dai mass media concorrono a modificare la probabilità di attuare un dato comportamento

Effetti indiretti

l'influenza che la rappresentazione della realtà offerta dai mass media esercita nel lungo periodo sul modo in cui noi stessi rappresentiamo la realtà

Effetti diretti

La psicologia delle comunicazioni di massa si impegna in un filone di ricerca di matrice comportamentista

Il paradigma prevede l'esposizione a una certa quantità di materiale cinematografico, video, radiofonico e una successiva fase di misurazione

Il modello psicologico di riferimento è quello dell'**apprendimento sociale** (Bandura, 1967), in base al quale le azioni viste in un *film* verranno poi riprodotte dallo spettatore

Effetti diretti: *Bobo Doll Experiment*

Bandura e colleghi (1961, 1963)

effetti dell'osservazione di comportamenti violenti su bambini in età prescolare

tre condizioni sperimentali:

I bambini

guardano un filmato in cui un adulto picchiava un pupazzo (Bobo)

guardano un filmato in cui un adulto gioca con costruzioni di legno

non guardano alcun filmato

Bobo doll experiment



i bambini vengono lasciati in una stanza con diversi giocattoli

i bambini appartenenti al primo gruppo avevano comportamenti più aggressivi rispetto ai bambini appartenenti agli altri gruppi

DAVID PHILIPPS

Individuò un sistema per “predire gli omicidi”

il giorno esatto, la razza e l'età della persona ammazzata

Un mago? Un *killer*?

No, un sociologo

Al netto di altre variabili, trovò che al terzo giorno dopo l'incontro finale del campionato di *boxe* trasmesso in TV c'era un picco di omicidi, e la vittima era tipicamente della stessa razza e età del pugile battuto

L'EFFETTO WERTHER

Dopo la pubblicazione de «I dolori del giovane Werther» (J.W. Goethe, 1774)

picco di suicidi in Europa

Phillips ha analizzato i tassi di suicidi (e le modalità) in USA, nel periodo 1947-68, mostrando come

dopo la pubblicazione di notizie di suicidi in prima pagina, i suicidi aumentavano e tendevano ad avvenire con le stesse modalità

DALLA RICERCA SUGLI EFFETTI ALLA RICERCA DELLE INFLUENZE

Con Bandura si inaugura un filone di ricerche attento allo studio e all'analisi degli effetti

Due linee di ricerca

la prima si propone di considerare la scatola nera (*black box*) come un organismo dotato di fisicità, soggetto a impulsi chimici ed elettrici: frequenti le analisi degli effetti basate su misure fisiologiche;

la seconda si propone di considerare il cervello nel suo ruolo di elaboratore di informazioni
effetti sui processi di pensiero, memoria e comprensione

esistono anche **combinazioni** dei due modi di fare ricerca.

Esempio

il **trasferimento** dell'**eccitazione**: chi è esposto a messaggi di tipo violento subisce un'attivazione fisiologica che lo rende pronto a rispondere in maniera inappropriata e aggressiva, perché interpreta in maniera erronea la fonte della propria eccitazione

EFFETTI INDIRETTI LE COMUNICAZIONI DI MASSA COME STRUMENTO DI SOCIALIZZAZIONE

Gerbner e colleghi (1994) considerano i media come veri e propri strumenti capaci di plasmare l'interpretazione del mondo degli individui

La **teoria della coltivazione** si basa sull'assunto per cui la società e la cultura interagiscono continuamente in un processo dinamico, creando un ambiente simbolico entro cui ciascuno entra fin dal momento della nascita

Il più clamoroso effetto della violenza presente nei media non è un aumento dell'aggressività, ma un più diffuso clima di paura

sovrastima della frequenza di atti criminosi

LE COMUNICAZIONI DI MASSA COME STRUMENTO DI SOCIALIZZAZIONE

due concetti chiave all'interno di questo approccio:

mainstreaming

si intende il processo attraverso cui il guardare molto la televisione conduce a una omogeneizzazione delle concezioni del pubblico

differenza negli atteggiamenti e opinioni di *heavy viewers*
versus light viewers

resonance

fa riferimento all'accentuazione degli effetti dei media, nei casi in cui vi siano altre cause esterne che si muovano nella stessa direzione

Lazerfeld (1944) e la propaganda politica

Analisi di contenuto degli articoli di giornale in campagna elettorale

Wendell Winkie (repubblicano)



Franklin D. Roosevelt (democratico)



VS.

Lazerfeld (1944) e la propaganda politica

La propaganda influenzava soltanto i cittadini con un atteggiamento “debole”

Chi aveva un orientamento politico definito, selezionava in modo coerente (esposizione selettiva) le informazioni che erano in linea con la sua opinione

La conversione era pressoché inesistente

Gli incerti si affidavano ai conoscenti e ai loro consigli (familiari, amici ecc...)

Lo studio sembra dunque sostenere che gli effetti siano più indiretti che diretti

LE COMUNICAZIONI DI MASSA COME STRUMENTO DI SOCIALIZZAZIONE

Un altro approccio teorico è quello dell'***agenda setting***

L'assunto da cui parte la teoria è che il modo in cui i fruitori della comunicazione definiscono le questioni più importanti, i problemi più urgenti che caratterizzano il mondo politico e sociale è il risultato del processo che si origina nell'enfasi e nella priorità che i mezzi di comunicazione concedono a ogni notizia

Secondo questo approccio, si suggerisce a che cosa la gente deve pensare, fissando l'ordine del giorno che guida le aspettative delle persone

I sondaggi e i loro risultati possono avere un ruolo persuasivo rilanciando l'immagine di un candidato vincente o indebolendo quella dell'avversario

LE COMUNICAZIONI DI MASSA COME STRUMENTO DI SOCIALIZZAZIONE

Un ulteriore approccio teorico è quello degli *usi e gratificazioni*

Assume che

l'uso dei mezzi di comunicazione è diretto a uno scopo e ha carattere propositivo

i mezzi di comunicazione sono usati per soddisfare bisogni e desideri

gli effetti prodotti dai media devono essere studiati usando il filtro delle differenze individuali e ponendo attenzione sui fattori ambientali

è possibile cogliere una sorta di competizione fra l'uso dei media e altre forme di comunicazione

per gran parte del tempo il fruitore dei media è in una posizione di controllo

IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO

La pubblicità televisiva affronta un'apparente contraddizione

alcuni *spot* sono diventati «cultura», entrando nel vissuto e nella cultura quotidiani tuttavia se si chiede a delle persone di stimare in che misura i loro comportamenti d'acquisto siano stati influenzati da messaggi pubblicitari, quasi nessuno lo ammette

Eventualmente questa influenza riguarda gli “altri”.

Da un lato, alla pubblicità televisiva si continua a dare un ruolo di primaria importanza, dall'altro, lo scenario di fruizione sembra muoversi in direzioni diverse

FATTORI PERCETTIVI ED EFFICACIA DEI MESSAGGI PUBBLICITARI

secondo il modello di McGuire (1985),

la pubblicità funziona in base ad una serie di fasi
corrispondenti a processi di elaborazione delle informazioni:

esposizione

attenzione

comprensione

accordo con le conclusioni

formazione di un nuovo atteggiamento

comportamento

L'idea che ***il messaggio pubblicitario possa agire al di sotto della
consapevolezza*** dell'individuo continua ad avere larga diffusione
nell'opinione pubblica

cfr. lezione sulla percezione subliminale

INFLUENZA DEI MESSAGGI SUBLIMINALI O FORZA DELLE PRECONCEZIONI?

Greewald e colleghi (1991)

studio con audiocassette che contengono messaggi di tipo diverso

due gruppi di partecipanti

- 1) ricevono una cassetta con etichetta «promuove l'autostima»
- 2) ricevono una cassetta con etichetta «aiuta la memoria»

gli sperimentatori avevano volutamente invertito il contenuto delle cassette

dal confronto fra il pre-test e il post-test non è emerso nessun miglioramento dell'autostima o della memoria

però chi pensava di avere avuto una cassetta sulla memoria diceva di ricordare meglio