



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Septiembre de 1998]

Osservazioni sul ritorno al potere dei media. Gli effetti a lungo termine

Dr. Norberto González Gaitano ©

Pontificia Università della Santa Croce (Roma. Italia)

gaitano@asc.urbe.it

Introduzione

Tutta la storia anteriore alla scoperta dell'agenda setting (McCombs e Shaw, 1972) e la spirale del silenzio (Noelle-Neuman, 1973, 1984), si può riassumere grosso modo con la sconfitta dell'ipotesi sul grande potere dei media (teoria dell'ago ipodermico) e con il conseguente imporsi della teoria degli effetti limitati. La ricerca sui media ebbe inizio con l'intuizione del enorme potere di essi. Si cercarono conferme empiriche a questa intuizione. La ricerca empirica cercò effetti a breve termine e non ne trovò traccia. Per capire questa tendenza occorre tenere presente la situazione storica: il cinema, la radio, la propaganda, il contesto storico del periodo di preparazione bellica e delle ideologie nazista, fascista e marxista, i modelli teorici dominanti della psicologia behavioristica, ecc. La ricerca finì per trovare una realtà molto diversa rispetto a quanto ci si aspettava: lo spettatore non era passivo, si esprimeva selettivamente ai media, ne usufruiva secondo preselezioni dettate dai propri interessi (teoria degli usi e gratificazioni); si vide che fra i media e il pubblico si frapponivano delle élite che filtrano i messaggi dei media e ne modificano l'influenza; si osservò che l'audience dei media era articolata e non reagiva come un corpo unitario ai messaggi dei media. In sostanza, ci si rese conto che gli effetti di persuasione a breve termine da parte dei media, quando ci sono, sono scarsi. Si può dire che questa consapevolezza è stata acquistata a poco a poco in base a numerosi studi empirici e ha finito per imporsi come tendenza di ricerca dominante: i media hanno effetti limitati.

Malgrado questa spiegazione a grandi linee sia la spiegazione accademica ufficiale che si è imposta sulla storia della ricerca sugli effetti sociali dei media, va rilevato che essa non corrisponde alla realtà. Wolf, ad esempio, ha rettificato posteriormente (1992) (1) l'eccessiva semplificazione in cui la manualistica era inconsciamente caduta e della quale lui stesso era stato vittima nella sua prima opera:

1. L'identificazione del ciclo dell'ago ipodermico è una costruzione accademica posteriore, originata da un clima culturale alieno alla sociologia e alla scienza della comunicazione (Wolf, 1992, 31 e ss.). Due esempi confermano che i sociologi e i ricercatori del tempo non usavano la teoria del modello ipodermico.

Il primo è l'indagine della Payne Fund Studies (1933) intorno agli "effetti dei film sugli atteggiamenti verso la violenza ed il comportamento deviante, le conoscenze di culture straniere, i modelli di svago tra adolescenti". Il risultato dell'indagine risulta molto "deludente" rispetto alle attese sollevate prima della ricerca: gli effetti sono svariati e dipendono di molti fattori.

Il secondo riguarda il famoso mito della reazione di panico causata dalla trasmissione radiofonica di Orson Welles, "Guerra dei mondi". Cantril ne fece uno studio nel 1940 e ottenne i seguenti risultati: di un'audience stimata di circa 6 milioni di persone, solo 1.700.000 considerarono il programma come un programma di informazione e circa 1.200.000 si spaventarono. Molti, dunque, riconobbero subito la natura di fiction del programma di Welles. Altri invece no, a seconda della "abilità critica" dei radioascoltatori (personalità degli ascoltatori, condizioni nelle quali è stata seguita la trasmissione, clima generale della società americana in quel momento di forte depressione economica, ecc.).

2. L'affermarsi del modello successivo, vale a dire il paradigma degli effetti limitati, viene condizionato da due fattori, che non sono stati sottolineati abbastanza, come riconosce Wolf (1992, 44): a) La divulgazione manualistica e didattica ha cancellato le "avvertenze" degli stessi ricercatori che scoprirono gli effetti limitati. Le condizioni politiche in cui furono fatte le ricerche accentuarono la tesi che i media non cambiavano gli atteggiamenti degli elettori, ma li rafforzavano (elezioni del 1940 e 1944: i due famosi studi di Lazarsfeld). Occorre fare delle ricerche in contesti diversi, ripeteva spesso l'autore. b) La stessa metodologia adoperata (la survey) cercava effetti a breve termine e non era in grado di scoprire altri effetti più duraturi.

Fatte queste due precisazioni, riprendiamo le fila del discorso, la "riscoperta" del potere dei media, "The Return to the Concept of the Powerful Media" in parole di Noelle-Neumann (1973).

"Oggi siamo in una fase di rivalutazione del potere di influenza dei media e, inoltre, lo studio degli effetti ha spostato la propria attenzione verso le influenze di lungo periodo, soprattutto quelle che si esercitano non più sul singolo individuo ma sull'intero sistema sociale o su parti di esso" (Wolf, 1992, 48).

Aggiunge Wolf che tale indirizzo non costituisce una novità. Si tratta piuttosto del risultato di una "storia tramandata". La novità si deve alla scomparsa nella letteratura mediologica degli studi sul potere dei media. E poi non è così chiaro che i nuovi paradigmi di ricerche sugli effetti a lunga portata abbiano raggiunto buoni risultati.

Si è acquistata la consapevolezza che "le comunicazioni non mediano direttamente il comportamento esplicito; piuttosto esse tendono a influenzare il modo con cui il destinatario organizza la propria immagine dell'ambiente" (Roberts, 1972, cit. in Wolf, 1984, 138). In altre parole, l'influenza non sarebbe diretta, ma un po' come la pressione osmotica o come la pressione atmosferica che ci avvolge senza che ci rendiamo completamente conto della sua presenza.

Cosa è cambiato? È cambiato il punto di vista. Non si cercano più cambiamenti sul piano della condotta, non si indaga più sui mutamenti di opinioni, valori, comportamenti e attitudini. Si esamina piuttosto l'effetto cognitivo. Si osserva l'influenza sul sistema delle conoscenze che l'individuo forma come risultato del consumo dei media o, detto con più precisione, come effetto della fruizione dei testi offerti dai media.

È cambiato pure il quadro temporale: non si cercano più effetti puntuali legati all'esposizione al singolo messaggio, ma effetti cumulativi, sedimentati nel tempo (Wolf, 1984, 138).

Si potrebbe dire che l'interesse sugli effetti dei media si è spostato verso la "cultura mediatica" — il termine di cultura mediatica venne coniato da Hans Mattias Keplinger (1975) — come ambiente creato dai media che influisce sul sistema cognitivo dei soggetti, sugli altri sottosistemi sociali e sull'intero sistema sociale. In particolare, nel rapporto fra l'azione ripetitiva e costante dei media e l'insieme di conoscenze sulla realtà sociale del singolo individuo, bisogna tenere conto di tre fattori caratterizzati dalla Neumann come cumolazione, consonanza e onnipresenza (1993, 143-151). La cumolazione fa riferimento alla ripetitività delle informazioni su un tema che lo fa diventare rilevante e presente, perciò, nella "agenda" dei media e, di conseguenza, nella "agenda" del pubblico (Dearing and Rogers, 1996, 53). La consonanza riguarda la somiglianza dei media nel trattare le "issues" come risultato di numerosi fattori (tra essi il fatto di condividere le "routine" professionali, come ha messo in rilievo tutta la ricerca del newsmaking). L'onnipresenza ha a che vedere col concetto di "clima di opinione": il pubblico finisce per sapere ciò che è pubblicamente noto.

Ciò che i media rendono visibile del mondo finisce per costituire il mondo stesso dei soggetti, il che suggerisce un enorme potere indiretto dei media. Sembrerebbe che la cultura mediatica si intrecci col mondo soggettivo degli individui, al punto che non si possa più distinguere l'una dall'altro.

"quanto più si studia la questione, più difficile sembra valutare gli effetti dei mezzi di comunicazione (...) L'influenza dei mezzi è prevalentemente inconscia. La gente non è in grado di informarsi su quanto accade, piuttosto mescola le proprie percezioni dirette e le percezioni filtrate dagli "occhi" dei mezzi di comunicazione in un tutto indivisibile, che sembra trarre origine dai loro pensieri ed esperienze" (Noelle-Neumann, 1993, 168)

Insomma, si può concludere sommariamente che il cerchio della ricerca sugli effetti dei media si è chiuso (Shanto Iyengar, 1997, 215):

"La preoccupazione iniziale sulla vulnerabilità dei votanti alla propaganda elettorale aprì la strada alla scoperta delle "conseguenze minime". La ricerca sugli effetti fu ringiovanita da concezioni più modeste sull'influenza dei media, come i paradigmi dell'agenda setting e del priming. E man mano che questi paradigmi sono maturati, la discussione sulle "conseguenze massicce" si è riaccesa".

Effetti disinformativi d'insieme

La perdita dell'esperienza del reale e il disorientamento valoriale:

Qui faccio riferimento soprattutto all'influenza dei contenuti informativi. È stata meno studiata, senz'altro, l'influenza della fiction e dei contenuti di intrattenimento. In particolare, recentemente preoccupa di più l'influenza delle rappresentazioni della violenza sia

nella fiction che nell'informazione. Le seguenti osservazioni di Bettetini si riferiscono all'insieme dei prodotti della comunicazione massmediale, e ritengo che servano ad entrambe le categorie di testi, informativi o di fiction, e che riguardino due tipi di effetti di carattere psicologico e morale: la perdita dell'esperienza del reale e il disorientamento valoriale:

"La pervasione dei media, più coinvolgenti per quanto riguarda la sfera affettiva e immaginativa, rischia di annullare — attraverso una costante proiezione interiore in cui tutto è facile, tutto è spiegato e offerto, tutto è disponibile e potenzialmente ripetibile — le dimensioni di unità, identità, stabilità dell'uomo come soggetto che si mette in gioco, che rischia, che sbaglia e impara attraverso i propri errori. Manca la dimensione di storia intesa in senso forte come unicità e irripetibilità dell'evento, che — anche nel suo piccolo — è necessariamente decisiva: vige invece la continua possibilità del disimpegno e della replica deresponsabilizzante" (Bettetini, 1997, 101)

"Nell'ambito dei media la coesistenza di principi valoriali e di modelli di comportamento molto diversi — quando non contraddittori — sembra avvenire senza conflitti, senza drammi, come opzioni sempre reversibili e intercambiabili, se non addirittura complementari. Ciascuno di essi è presentato come assoluto, nel suo senso etimologico di sciolto, isolato dal contesto, e dunque mai contraddittorio né gerarchizzabile. I valori sembrano perdere così la loro capacità di agire come criteri di giudizio e di valutazione del comportamento"(Bettetini, 1996)

Rispetto a questo secondo fenomeno di "stordimento", una nota giornalista, Pilar Urbano, rispondeva ai biasimi rivolti a Giovanni Paolo II da alcuni settori dei media in occasione delle osservazioni critiche fatte dal Pontefice su alcuni effetti perversi della tv quando diffonde modelli valoriali disorientativi (2) , adoperandoli così come "specchi deformanti di un mondo deformato":

"Suvvia, non facciamo gli ipocriti! I mass media occidentali pubblicizzano, quotidianamente, il fascino della droga, l'attrattiva dell'amore gay, la seduzione del lusso edonista ed egoista della "jet society"; raccontano i morbosi particolari del violento sottobosco della delinquenza, del crimine, della bestialità sessuale...; conferiscono legittimità alla poligamia ed ai matrimoni tra coppie omosessuali; confezionano il mito dello yuppy, speculatore in borsa e uomo di mondo nella vita, tessono l'elogio al "coraggio di abortire"; descrivono come eroica la figura del suicida (si tratti pure di un Allende, o di un Pavese, o di un ribelle che fa lo sciopero della fame, o di un profeta del cosiddetto heavy rock, o di uno scolaro bocciato); elevano omaggi da apoteosi alla stupidità blasfema ed oscena di cantanti come Madonna o Mick Jagger... Allora, colleghi, diciamolo chiaramente: è successo che un giorno tu, un altro io, abbiamo finito per trasformarci, pian piano, in specchi deformanti di un mondo deformato" (*El Mundo*).

Disinformazione per overdose

È stato sottolineato molte volte l'effetto paradossalmente disinformativo che ha l'overdose di notizie, caratteristica della società dell'opulenza informativa: ce n'è talmente tanta che abbiamo l'illusione di essere informati, quando in realtà mancano criteri di selezione, percorsi-guide che ci consentano di costruire sentieri di senso nel bosco dell'accumulazione di notizie, dati, e anche pseudoinformazioni (Wurman, 1987; Revel, 1988; Galdón, 1994; Bettetini, 1997). Come esempi dell'overdose d'informazione vorrei menzionarne due:

"Ogni giorno si registrano circa 20 milioni di parole di informazione tecnica. Un lettore capace di leggere 1.000 parole al minuto avrebbe bisogno di un mese e mezzo leggendo otto ore su ventiquattro per aggiornarsi soltanto sulla produzione quotidiana, e alla fine del periodo sarebbe rimasto indietro 5,5 anni nelle sue letture" (3).

"Un giorno feriale qualunque il New York Times contiene più informazioni di quanta potrebbe arrivarne a conoscere un cittadino medio durante la sua vita nell'Inghilterra del XVII secolo" (4).

Ebbene, mentre la disponibilità d'informazione cresce esponenzialmente, la disponibilità ricettiva del soggetto umano si mantiene costante, quando non decresce, perché questa dipende dalla qualità della sua educazione umanistica.

La rappresentazione della violenza nei mezzi di comunicazione sociale meriterebbe una trattazione a sé, tenendo conto dei numerosi studi fatti e la ricorrenza del problema fra gli studiosi di diversi campi. C'è un altro effetto, meno studiato, che riguarda la coscienza della sessualità e la maturazione interiore dei giovani in particolare e sul quale vorrei soffermarmi seppure brevemente con un richiamo a Bettetini. La rappresentazione della sessualità nei media avviene di solito, purtroppo, come "esteriorizzazione e dissociazione del corpo, che crea non poche difficoltà ai giovani e agli adolescenti. In loro, infatti, deve avvenire l'interiorizzazione del proprio essere uomo e donna, che richiama la nascita e la difesa dell'intimità, tempo e spazio per la riflessione e la presa di coscienza del proprio ruolo e la "mentalizzazione" della propria sessualità. Invece, i media giocano su una continua e superficiale stimolazione del desiderio sessuale, senza stabilità, senza oggetto: propongono specchietti, simulacri che annullano le dimensioni personali, relazionali, affettive, generative, creative della componente sessuale e ostacolano proprio quella maturazione interiore appena ricordata" (Bettetini, 1997, 101).

Limitazioni della ricerca sugli effetti sociali dei media

Ancora scarsa: Contrariamente a quanto si potrebbe aspettare, la ricerca sugli effetti sociali dei media è ancora molto scarsa: "In un'analisi dei contenuti di quattro riviste di scienze sociali tedesche e due britanniche, si è trovato che su 2.640 articoli pubblicati fra il 1970 e il 1984, meno dell'1% si occupavano degli effetti dei media (...) si fa fatica a capire come gli effetti dei media sia stato un tema così dimenticato. Dà la sensazione che si tratti di un tema tabù" (5).

Insufficienze dei disegni di ricerca: Alcuni autori accentuano l'attenzione sulle mancanze concettuali dei disegni di ricerca. Così van Dijk evidenzia che "sebbene si sia prestata molta attenzione al tema centrale degli effetti, comparativamente se ne sono eseguiti pochi sulle principali condizioni di questi effetti, come, ad esempio, i processi di lettura, la rappresentazione nella memoria e le strategie di recupero dell'informazione giornalistica" (van Dijk, 1990, 200).

Difficoltà obbiettive: Risulta molto difficile studiare gli effetti a lungo termine dei media poiché non si può isolare, individuare, il legame tra esposizione ai media ed effetto nell'intreccio di relazioni e fattori che incidono sulle persone in un arco di tempo lungo. Non si può rintracciare in modo univoco la "fonte" dell'influenza. "Tanti altri mutamenti sociali accompagnano la specifica influenza della comunicazione di massa da quella attribuibile all'incremento dell'alfabetizzazione, all'urbanizzazione, allo sviluppo dei partiti politici o all'azione concertata di mobilitazione della gente" (Lang-Lang, 1981, 667).

Limiti naturali dell'influenza dei media: L'idea di "cultura mediatica" fu anticipata da Lippmann, che vide acutamente la differenza fra le percezioni delle persone provenienti dalla propria esperienza e quelle provenienti di altre fonti, specialmente i mezzi di comunicazione. L'osservazione che i media hanno un forte impatto quando presentano conoscenze che esulano dall'ambito dell'esperienza diretta dello spettatore o lettore è stata accettata senza discussione. Anche nell'informazione religiosa accade lo stesso: meno conosciuto è l'oggetto, maggiore risulta l'impatto della presentazione dei media (Campiche, 1997).

La nostra comprensione del mondo, a mio modo di vedere, si basa in realtà su pochi giudizi chiave che procedono da esperienze ricche di "densità" umana, oppure sulla riflessione e lo studio lungo e sistematico di qualche problema "teorico" (si dice che si ha una idea prima dei 35 anni e poi si vive in base ad essa). Il resto, ad esempio la cultura vicaria dei media, cade presto nel dimenticatoio. Ciò spiega perché l'opinione pubblica, come riflesso dell'opinione pubblicata, è così effimera e fugace. La quantità ingente di dati, notizie, idee che circolano nella società è materialmente impossibile da seguire e da assimilare. Lo sforzo di attenzione e conoscitivo, se diretto intenzionalmente a tutto ciò che c'è in giro, sarebbe così gigantesco da ammalarsi. L'individuo e la società, per fortuna, stabiliscono sistemi di sopravvivenza per risparmiare gli sforzi di attenzione e di interpretazione dell'intorno pubblico e sociale (Wright, 1959): di solito si delega ai media ciò che si trova oltre le nostre conoscenze, si selezionano uno o più temi di interesse che non si delegano, si consuma soltanto "intrattenimento" dai media, ecc.

Note

(1) Questa valutazione riassuntiva della storia della ricerca sugli effetti sociali dei media può essere rimandata a tutta la manualistica all'uso: Wolf (1984), McQuail (1987), De Fleur e Rokeach (1989), Mattelart (1995), Lucas Marín (1997), per citare alcuni più noti.

(2) M. WOLF, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, Bompiani, 1992.

(3) Giovanni Paolo II non fece altro che anticipare gli stessi giudizi ed argomenti che Karl Popper avrebbe usato posteriormente in un saggio molto noto, del 1984, *Televisione, cattiva maestra*. In Italia questo saggio fu pubblicato insieme ad un testo, pure ben noto, di John Condry. Vi si cita profusamente il pensiero di Giovanni Paolo II nei riguardi della TV. Il saggio ebbe una straordinaria diffusione, probabilmente anche per il carattere quasi di testamento del filosofo delle libertà individuali, poiché fu elaborato poco prima della sua morte e con intenzione di eredità intellettuale alle successive generazioni. Per fortuna di Popper, le sue dure critiche verso la TV non sollevarono biasimi degli stessi settori dei media.

(4) *Methods for Satisfying the Needs of the Scientist and the Engineer for Scientific and Technical Communication*, Hubert Murray Jr., cit. in *Time*, December 9, 1996, 38

(5) WURMAN, cit. in *Time*, ibidem

(6) NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. *La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación social*, in *"Comunicación y Sociedad"*, 1993, vol. VI, n. 1 e 2, p. 25.

Riferimenti bibliografici

Bettetini, Gianfranco (1997) *Etica della comunicazione: media tradizionali e nuovi media*, in *"Vita e Pensiero"*, anno LXXX, 2, pp. 95-105.

Campiche, Roland J. (1997). *Cultures jeunes et religions en Europe*, Cerf, Paris.

Dearing, J.W. e Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*, Sage, Newsbury Park, CA.

DeFleur, Melvin e Ball Rokeach, Sandra J. (1989). *Theories of Mass Communication*, Longman, New York

Galdón López, Gabriel (1994). *Desinformación: Aspectos, métodos y soluciones*, Eunsa, Pamplona.

Iyengard, Shanto e Reeves, R. (1997). *Do the Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*, Sage, Newsbury Park, CA.

Kepplinger, Mattias (1975). *Realkultur and Medienkultur: Literarische Karrieren in der Bundesrepublik*. Abber-Broscher Kommunikation, vol 1, Munich: Karl Aber.

Lang, G.E. e Lang, K. (1981). "Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process", in Wilhoit G. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills, pp. 447-465.

Mattelart, Armand e Michèle. (1995). *Histoire des théories de la communication*. La Decouverte (ed. italiana: 1997. *Storia delle teorie della comunicazione*, Lupetti, Milano).

Noelle-Neumann, Elisabeth (1993). *The Spiral of Silence: Our Social Skin*, Chicago University Press.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1993). *La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación social*, in "Comunicación y Sociedad", vol. VI, n. 1 e 2, p. 25.

Popper, Karl R. e Condry, J. (1984) *Cattiva maestra televisione*, Donzelli, Roma.

Revel, Jean Francois (1988). *La connaissance inutile*, Grasset&Fasquelle, Paris.

Van Dijk, Teun (1990). *La noticia como discurso*. Paidós, Barcelona.

Wolf, Mauro (1984) *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano.

Wolf, Mauro (1992). *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano.

Wright, C.R. (1960). *Functional Analysis and Mass Communication* in "Public Opinion Quarterly", 24, 605-620.

Wurman, Richard (1989). *Information anxiety*, New York.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

(1998): OsservazioniGonzález Gaitano, Norberto sul ritorno al potere dei media. Gli effetti a lungo termine. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/29effetti.htm>