

Il potere della stampa

Primo oggetto di ricerca sociale sui media: la **propaganda politica**, e in particolare il ruolo svolto dalla stampa nel formare l'opinione pubblica

Walter Lippmann, *Public Opinion* (1922)

La gente si fida delle informazioni di seconda mano. Esiste un “ambiente invisibile” di cui ciascuno si forma delle idee sulla base dei contenuti trasmessi dai mezzi di comunicazione. “Sentiamo parlare del mondo prima di vederlo. Immaginiamo la maggior parte delle cose prima di averne esperienza”

La **propaganda** è un mezzo di influenza sociale da parte di chi esercita il potere e produce una **distorsione dell'informazione** attraverso l'abbondante uso di **stereotipi** e **pregiudizi**: “Cos'è la propaganda se non lo sforzo di modificare le immagini a cui reagiscono gli individui, di sostituire un modello sociale a un altro?”

Stereotipi come strategia di semplificazione della realtà: Lippman osserva che da un lato la stampa si serve di stereotipi cioè di immagini semplificate della realtà per costruire un ritratto coerente e ordinato delle notizie,

dall'altro la gente se ne serve per riportare l'informazione all'interno di categorie familiari, per crearsi una realtà confortevole. Gli stereotipi sono talmente interiorizzati da essere “dati per scontati”.

Harold Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (1927)

Pubblico passivo, influenzabile e succube della propaganda (che distorce la realtà con stereotipi e pregiudizi); pubblico che si affida a un'informazione di “seconda mano” senza metterla in discussione.

Ipotesi non comprovate da ricerche sul pubblico.

Teoria critica anni '40-'60

SCUOLA DI FRANCOFORTE, GERMANIA (USA), Adorno, Horkheimer, Marcuse

EFFETTI FORTI DEI MEDIA:

MEZZI DI CONTROLLO PSICOLOGICO DA PARTE DELL'ELITE DOMINANTE

AUDIENCE PASSIVA

La **Scuola di Francoforte** con la **Teoria critica** applicò l'analisi culturale di Marx negli anni 40-60 del Novecento, **quando nasce la società dei consumi e si diffonde la televisione**:

critica ai prodotti culturali diventati merci nella società moderna, prodotti in serie, standardizzati a scapito della qualità;

idea di un pubblico di consumatori che viene inconsapevolmente manipolato dalla classe dominante che detiene la proprietà dei mezzi di produzione intellettuali:

industria culturale come fabbrica del consenso, tutti indotti a desiderare di fare le stesse cose e a consumare gli stessi prodotti culturali

Horkheimer e Adorno ("Dialettica dell'illuminismo" 1947):

CONCETTO DI INDUSTRIA CULTURALE:

RIPETITIVITA' E STANDARDIZZAZIONE

Ad esempio, si critica la **ripetitività e la banalità della musica leggera** (easy listening), formule di successo rassicuranti nella loro prevedibilità che implica riflessi condizionati nel pubblico.

Lo stesso dicasi per i **generi televisivi** come il "giallo" o il "western", **formule rigide prevedibili**, di cui si può indovinare il seguito facilmente

Herbert Marcuse "L'uomo a una dimensione" (1964): **sotto accusa industria del divertimento e la pubblicità che inducono gli individui a comportamenti omologati e prescritti e falsi bisogni**

Gli individui non si accorgono di acquistare beni prodotti in serie, superflui, non necessari solo per assomigliare agli altri perpetuando così il proprio asservimento al sistema.

Nella società industriale di massa **il tempo libero e la cultura sono il prodotto di un'industria culturale**: la ricezione viene dettata dal valore di scambio e il soggetto partecipa ad un facsimile di cultura mercificata di massa.

2- AUDIENCE ATTIVA:

- A) **SCOPERTA DELLA PERCEZIONE SELETTIVA** (ognuno/a seleziona i contenuti a cui esporsi, quelli che contengono idee simili alle proprie):

TEORIE DELL'INFLUENZA SELETTIVA '40-'60

Teoria della persuasione

MODELLO COMUNICATIVO S-O-R:

MEDIA/STIMOLO-fattori psicologici- PUBBLICI/RISPOSTA

Teoria degli effetti limitati- Paul Lazarsfeld

MODELLO COMUNICATIVO S-O-R:

MEDIA/STIMOLO-relazioni interpersonali-PUBBLICI/RISPOSTA

“THE PEOPLE’S CHOICE” 1944 (Campagna presidenziale Willkie-Roosevelt)

UNA CAMPAGNA DI PROPAGANDA POLITICA HA 3 POTENZIALI EFFETTI:

- ATTIVAZIONE
- RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI
- CONVERSIONE DELLE OPINIONI

La ricerca dimostrò che la propaganda aveva prodotto soprattutto effetti di **RAFFORZAMENTO DELLE OPINIONI**, riuscendo molto poco a fare cambiare idea alle persone indecise

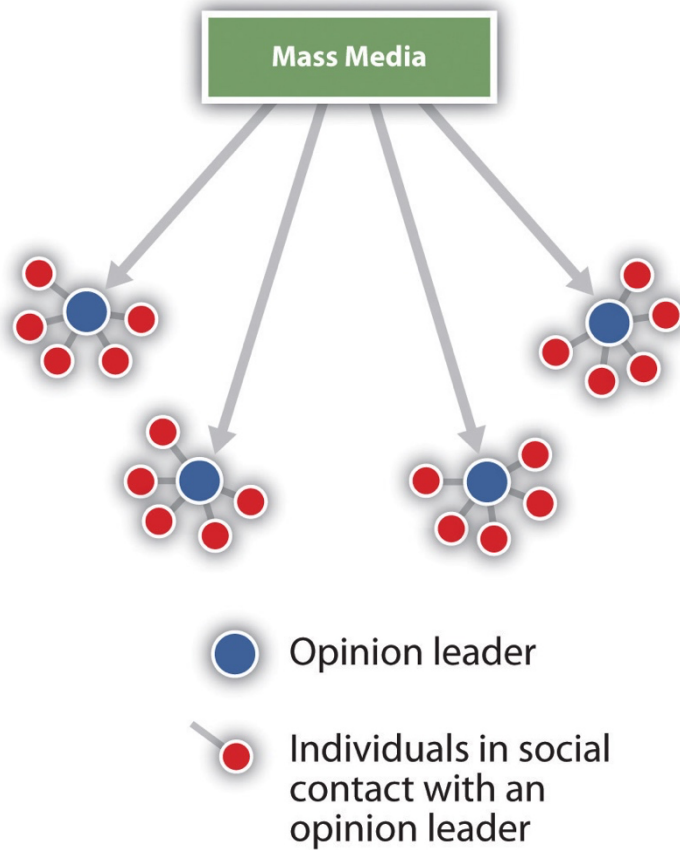
TWO STEP-FLOW OF COMMUNICATION:

- 1) MEDIA – LEADER D’OPINIONE (COMUNICAZIONE MASSMEDIALE)
- 2) LEADER D’OPINIONE – CONOSCENTI (COMUNICAZIONE FACCIA A FACCIA)

“SCOPERTA” DEI LEADER D’OPINIONE:

LE PERSONE PIU’ ATTIVE, INFLUENTI E INTERESSATE AD INFORMARSI ESPONENDOSI AI CONTENUTI DEI MEDIA

Gli opinion leader possono essere: **familiari, amici, vicini di casa e colleghi di lavoro**, non necessariamente persone famose o leader di partiti politici/associazioni.



“PERSONAL INFLUENCE” 1945 (800 DONNE)

- ACQUISTO OGGETTI D’USO DOMESTICO
- **MODA** (VESTITI, COSMETICI)
- SCELTA SPETTACOLI CINEMATOGRAFICI
- FORMAZIONE DELLE OPINIONI SU QUESTIONI DI INTERESSE PUBBLICO

EFFETTI MINIMI DEI MEDIA

PUBBLICO INSERITO IN UNA **RETE DI RELAZIONI SOCIALI** CHE FILTRANO GLI EFFETTI DEI MEDIA

CATENA INFINITA DI INFLUENZE PERSONALI: ognuno/a può fungere da *opinion leader* per quanto attiene la sua cerchia di conoscenze (opinion leader influenzati da altri opinion leader):

Circa la metà delle informazioni prodotte dai media arriva agli utenti attraverso l'intermediazione di *opinion leader*, ossia le persone più connesse ed esposte ai media maggiormente seguite (che spesso coincidono con i giornalisti più autorevoli e i politici più dediti alla rete).

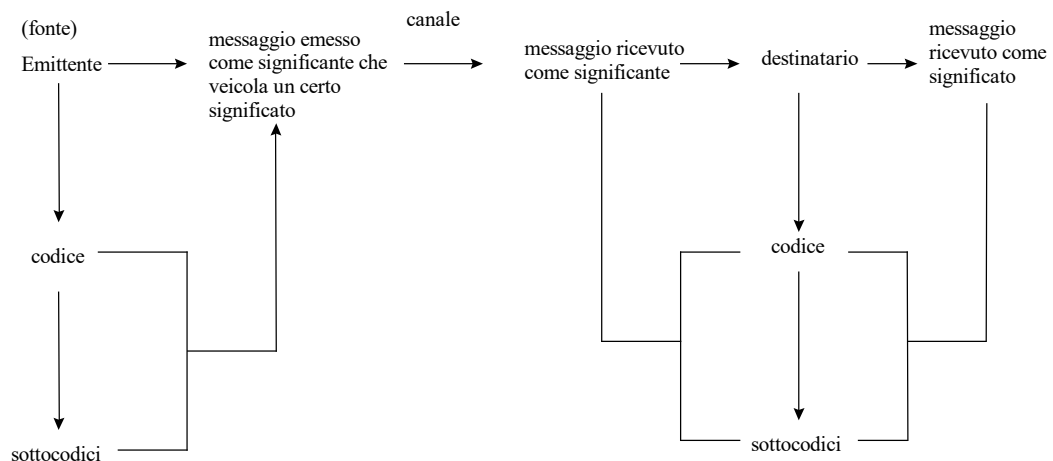
Gli intermediari, come sosteneva Lazarsfeld, possono però essere anche **persone comuni**, non necessariamente giornalisti professionisti o leader formali tradizionali: i cosiddetti **nuovi intermediari o influencer**.

Differenza tra opinion leader e influencer:

1. Gli influencer non si conoscono di persona
2. Gli influencer offrono “consigli per gli acquisti” in maniera interessata (per denaro). Sono parte integrante del mercato, anelli della catena del consumo che mediano tra Aziende e Consumatori

B) RAPPORTO NEGOZIALE TESTI/PUBBLICI, A UNO STESSO TESTO SI POSSONO DARE INTERPRETAZIONI DIFFERENTI SULLA BASE DI NUMEROSE VARIABILI SOCIODEMOGRAFICHE (età, genere, cetò, livello d'istruzione, ecc.)

MODELLO SEMIOTICO-INFORMAZIONALE



ECO, FABBRI, 1965

SEGNO= SIGNIFICANTE

SIGNIFICATO

METTERE IN CODICE (ENCODING): ASSEGNARE A UN SISTEMA DI *SIGNIFICANTI* (PIANO DELL'ESPRESSIONE) UN SISTEMA DI *SIGNIFICATI* (PIANO DEL CONTENUTO)

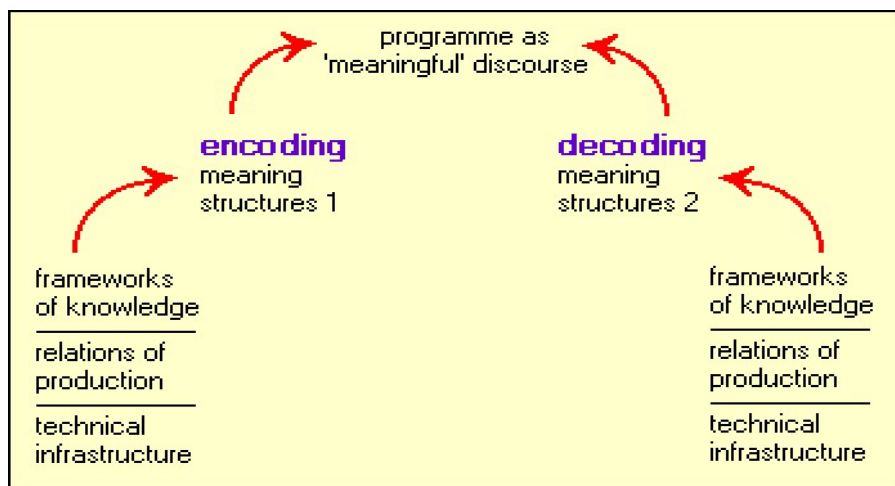
DECODIFICARE (DECODING): SCOMPORRE IL MESSAGGIO IN UN SISTEMA DI SIGNIFICANTI E SIGNIFICATI,

COMPRENDERE I CODICI EMESSI E *INTERPRETARE* I MESSAGGI SULLA BASE DEI PROPRI CODICI O SOTTOCODICI

AUDIENCE ATTIVA: **EFFETTI DEI MEDIA LIMITATI DALLE INTERPRETAZIONI SOGGETTIVE**

Approccio degli Audience Studies anni '80 e '90 GB (USA)

ENCODING-DECODING MODEL (STUART HALL,1980):



CODIFICA:

LETTURA PREFERITA O IDEOLOGICA (espressione di un ordine culturale dominante)
ATTRAVERSO LA QUALE GLI EMITTENTI CERCANO DI IMPORRE I PROPRI SIGNIFICATI ALL'AUDIENCE

**DECODIFICA:
TRASFORMAZIONE DEI SIGNIFICATI
IL PUBBLICO PUO' ASSUMERE TRE POSIZIONI:**

IDEOLOGICA, IN ACCORDO CON LA "LETTURA PREFERITA"

NEGOZIATA, IN PARZIALE ACCORDO CON LA LETTURA PREFERITA

IN OPPOSIZIONE ALLA "LETTURA PREFERITA" IMMESSA NEL TESTO;

Rispetto al modello semiotico-informazionale: più importanza attribuita al contesto di fruizione. Non solo ognuno offre un'interpretazione soggettiva a seconda dei propri CODICI e SOTTOCODICI, ma bisogna tenere presente che un messaggio può essere ricevuto in un **contesto storico, sociale, politico ed economico** differente da quello dei riceventi.

ANNI '80-'90

LA PROSPETTIVA TEORICA E DI RICERCA DEGLI *AUDIENCE STUDIES*

(*Cultural Studies* dell'università di Birmingham)

IMPORTANZA DI CONSIDERARE IL RAPPORTO TESTO-LETTORE (o MEDIA/PUBBLICO) COME RELAZIONE BASATA SU UNA NEGOZIAZIONE DI SIGNIFICATI

CONCETTO DI “AUDIENCE ATTIVA” = RIVALUTAZIONE DEL RUOLO DEL PUBBLICO NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE; ACCENTO SULL’ATTIVITA’ INTERPRETATIVA DELL’AUDIENCE

IMPORTANZA DI CONSIDERARE NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE IL CONTESTO SOCIALE E IL CONTESTO DI FRUIZIONE:

EFFETTI DEI MEDIA MEDIATI DA FATTORI SOGGETTIVI, RELAZIONALI E SOCIALI

FRUIZIONE MEDIALE INTESA COME PRATICA QUOTIDIANA (legata alle abitudini, alle relazioni sociali intrattenute, al lavoro)

RIVALUTAZIONE DEI TESTI POPOLARI (DI “BASSA CULTURA”) COME SOAP OPERA E QUIZ IN TV

SI ESPLORANO GLI USI E I PIACERI DI FRUIRE UN DATO TESTO CON UNA METODOLOGIA DI RICERCA QUALITATIVA, ETNOGRAFICA (OSSERVAZIONE PARTECIPANTE + INTERVISTE IN PROFONDITA’)

CONCETTO DI “EGEMONIA” DI ANTONIO GRAMSCI (di derivazione marxista) = le classi dominanti attraverso i media, la famiglia, la scuola, ecc., impongono i propri valori a tutta la società al fine di ottenere un controllo consensuale delle classi subordinate;

All’egemonia dominante è possibile sostituire un’egemonia alternativa, attraverso forme di lotta e NEGOZIAZIONE SUL TERRENO DELLA CULTURA.

TEORIA DELLA RESISTENZA (JOHN FISKE, 1987): AUDIENCE CAPACE DI ATTUARE LETTURE DI “RESISTENZA” AI TESTI EGEMONICI, IN OPPOSIZIONE ALL’IDEOLOGIA DOMINANTE;
POTERE DI NEGOZIARE SIGNIFICATI OPPRESSIVI

DAL POTERE DEL TESTO (DETERMINISMO TESTUALE) SI PASSA A RICONOSCERE ANCHE **IL POTERE DELL’AUDIENCE** RIEQUILIBRANDO LA RELAZIONE TESTO-LETTORE:

LETTORI CHE OFFRONO VARIE E DIVERSE INTEPRETAZIONI DI UNO STESSO TESTO E CHE USANO IL TESTO PER OTTENERE VARI TIPI DI PIACERI

RICERCHE CHE RILEVANO L’ESISTENZA DI LETTURE “DI RESISTENZA”, IN OPPOSIZIONE ALLA SOCIETA’ PATRIARCALE

JOHN FISKE (1987): ESEMPIO DELLA TRASMISSIONE TELEVISIVA **OK, IL PREZZO E’ GIUSTO** = PROGRAMMA IN CUI BISOGNA INDOVINARE IL PREZZO DI UNA SERIE DI BENI DI CONSUMO DAL LATTE AL FRIGORIFERO: **LE DONNE VINCONO SOLDI GRAZIE ALLE LORO COMPETENZE NEL FARE LA SPESA, un’attività socialmente non riconosciuta =**
RESISTENZA ALLA SOCIETA’ PATRIARCALE CHE SMINUISCE IL RUOLO DOMESTICO (ATTRIBUITO SOPRATTUTTO AL GENERE FEMMINILE) SENZA RICONOSCERLO IN TERMINI ECONOMICI O VALORIZZARLO

JANICE RADWAY READING THE ROMANCE (1987)

Romanzi d’amore solitamente disprezzati, ancora più delle soap opera

Attraverso focus-group con alcune lettrici scoprì che questi romanzi **non erano considerati come prodotti standardizzati e preconfezionati**, ma avevano una loro **qualità percepita**

LE DONNE USANO I ROMANZI D’AMORE PER ESPERIRE UNA FUGA DALLA REALTA’ IMMAGINANDO UN UOMO CHE SI PRENDE CURA DI LORO AL DI LA’ DELL’IDEOLOGIA DELL’AMORE ROMANTICO (donna dipendente dall’uomo)

LETTURA DI RESISTENZA ATTIVATA DA ALCUNI ELEMENTI NARRATIVI:
NEL FINALE È L’UOMO CHE SI PRENDE CURA DELLA DONNA E NON VICEVERSA COME VUOLE LA TRADIZIONE