



Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi

Davide Bennato

Università di Catania

dbennato@unict.it



Lo sviluppo della ricerca empirica: manipolazione e persuasione

- La scoperta delle variabili intervenienti
 - Lo studio delle campagne di comunicazione
 - La comunicazione come processo intenzionale
 - L'importanza degli sponsor: politica, pubblicità
 - Caratteristiche metodologiche
 - Centralità degli effetti a breve termine
 - La necessità di introdurre fattori di mediazione fra l'emittente e il pubblico
 - La carenza di dati empirici univoci sugli effetti e breve termine
 - L'identificazione delle variabili intervenienti (Katz e Lazarsfeld 1955)
 - Variabili che in certe condizioni facilitano o bloccano il flusso della comunicazione
 - Cantril (1940): l'abilità critica
 - Klapper (1960): mediazione rispetto al pubblico (esposizione ai messaggi favorita o bloccata) e rispetto al messaggio (caratteristiche del contenuto e delle modalità di presentazione)



- La guerra dei mondi (Cantril 1940)
 - L'invasione degli USA da parte dei marziani
 - Il Mercury Theatre del 30 ottobre 1938, ore 20.00
 - L'adattamento del romanzo di H. G Wells da parte di Orson Welles
 - 6 milioni di radioascoltatori, 1 milione di ingannati.
 - Il contesto sociale
 - Popolarità della radio: *fireside chats* di Roosevelt, *soap operas*
 - Il clima di incertezza all'indomani della Grande Depressione
 - L'ansia per l'ascesa del Nazismo
 - Il contesto dell'evento
 - 32 milioni di ascoltatori, 6 milioni solo sulla CBS
 - La voce narrante di Welles interrotta da comunicazioni del giornale radio e commenti di sedicenti esperti (scienziati, comandante della Guardia Nazionale)
 - Gli annunci della CBS atti a sdrammatizzare la situazione
 - Conseguenze: scene di panico incontrollato: fughe, razzie, aggressioni



- La ricerca di Cantril

- Base dati: lettere inviate alla CBS, copertura giornalistica dell'evento, oltre 100 interviste in profondità. Due sondaggi nazionali condotti a ridosso dell'evento
- I fattori alla base dell'interpretazione distorta
 - Il tono realistico
 - L'affidabilità e l'autorevolezza della radio
 - L'uso di esperti come fonti
 - La citazione di località effettivamente esistenti
 - La sintonizzazione all'inizio del programma o a programma già iniziato
- Una categorizzazione degli ascoltatori
 - Soggetti in grado di controllare la coerenza interna
 - Soggetti che avevano proceduto a controlli esterni
 - Soggetti che avevano proceduto a controlli esterni ma si convinsero della bontà dell'evento
 - Soggetti che non hanno effettuato nessun tipo di controllo
- Correlazione fra istruzione e abilità critica
 - Positiva: istruzione
 - Negativa: variabile religiosa, fattori relativi alla personalità

**Soggetti dotati di
abilità critica**





- I fattori di mediazione rispetto al pubblico
 - Perché le campagne persuasive non raggiungono gli obiettivi?
 - La comunicazione persuasoria agisce rafforzando, difficilmente convertendo (Klapper 1960)
 - Gli individui innalzano barriere verso i messaggi persuasori
 - Step 1: interesse ad acquisire le informazioni
 - Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1948: correlazione tra interesse per le elezioni e l'esposizione alle occasioni comunicative
 - Panel diviso in tre gruppi (alto/medio/basso interesse): i membri del primo gruppo i più esposti
 - Step 2: esposizione selettiva, dissonanza cognitiva
 - Seguire i dibattiti di cui si è già sostenitori
 - Dissonanza cognitiva (Festinger 1963) come esposizione mirata: percezione selettiva (distorsione percettiva del messaggio), memorizzazione selettiva (costruzione di un ricordo depurato)
 - Effetto Bartlett: memorizzare gli elementi più vicini del proprio modo di sentire e scartare quelli difformi



- I fattori di mediazione rispetto al messaggio
 - Yale Program of Research and Attitude Change
 - Gli studi di Carl Hovland e colleghi (1953)
 - Ricerche sulle caratteristiche di credibilità della fonte
 - L'efficacia della comunicazione dipende da un comunicatore competente (autorevolezza e reputazione) e in cui si ha fiducia
 - Le caratteristiche del *testimonial*
 - Ricerche sulle caratteristiche della costruzione del messaggio
 - Il progetto American Soldier
 - Studio per la motivazione dei militari USA in partenza per l'Europa durante la Seconda Guerra Mondiale
 - La sofisticata strutturazione di un piano di comunicazione persuasoria che coinvolse anche registi come Frank Capra (*Why We Fight*, 1943)
 - Obiettivi: causa giusta, compito duro, affrontabile, resistenza al nazismo, risentimento verso i nemici, migliorare l'ordine mondiale
 - L'esposizione al film *Battle of Britain* (*Why We Fight*, 1943)
 - Ricerche sulla completezza delle argomentazioni
 - Costruzione di due trasmissioni radiofoniche (*one side, both side*) e verifica degli effetti persuasori
 - Risultati contraddittori: livello istruzione alto, opinione presente, preferenza al *both sides*

