

## Il processo comunicativo

**Autore:** Sabetta Sergio Benedetto

**In:** Diritto civile e commerciale

(Seconda parte)

### Informazione e persuasione nella comunicazione di massa

Lo **sviluppo della ricerca** è stato fortemente influenzato dai fatti ambientali, quali interessi governativi, industriali e commerciali, attività di lobbies, si può quindi considerare un primo approccio tra gli anni Quaranta e Sessanta come impostato sugli effetti a “breve termine” (Effetti limitati).

I media operano all'interno di una struttura sociale e culturale di relazioni, dove l'arrivo della televisione modificò il sentire, dalla fine degli anni Sessanta vi fu uno spostamento dell'attenzione verso i cambiamenti di lungo termine (Scuola di Francoforte), notando la maggiore efficienza dei media su temi posti fuori dall'esperienza personale immediata. Elementi che in un contesto globale vengono a prevalere, tanto che, in condizioni di incertezza e tensioni, i vari gruppi di interesse tendono a usare i media come mezzi di controllo ed influenza.

Partendo dalla distinzione operata da Klapper tra processi di “conversione” o “rafforzamento” delle convinzioni ed opinioni, McQuail opera una categorizzazione dei potenziali effetti dei media:

- Provocare un mutamento deliberato (conversione);
- Provocare un mutamento minore;
- Facilitare un mutamento deliberato o meno;
- Rafforzare la situazione preesistente, nessun mutamento mediante informazioni selettive;
- Prevenire un mutamento, costruendo ideologicamente le barriere necessarie.

Secondo lo schema elaborato da Golding, una volta eliminati gli effetti a breve termine considerati come “deformazione” volontaria o involontaria, nel lungo termine si ha una “linea politica” se gli effetti sono deliberati, mentre se non deliberati si rientra nella “ideologia”.

Nel rapporto fonte-ricevente, French e Raven indicano cinque forme di potere comunicativo in cui il ricevente può essere influenzato:

- Gratificazione nel ricevere il messaggio;
- Coercizione, conseguenze negative nel non aderire;
- Proprietà di riferimento, prestigio dell'emittente;
- Potere legittimo, si ritiene che l'emittente abbia il diritto all'obbedienza;
- Potere esperto, possesso di un sapere superiore da parte di esperti. Trenaman sostiene da parte sua che l'efficacia del contenuto è legata alla ripetizione, alla costanza e alla situazione di monopolio, a questo deve aggiungersi che chiarezza e concretezza aumentano l'efficacia dell'argomento.

I **mezzi di comunicazione di massa** possono creare **panico o disordini** mediante un "effetto contagio", connessi alla risposta di panico sono l'ansia, la paura e l'incertezza in grado di precipitare le situazioni, ma anche l'incompletezza e l'**inaccuratezza dell'informazione** possono partecipare alla creazione del **panico o disordini**, per non parlare dell'**effetto imitazione** che si possono scatenare nei comportamenti individuali di tipo patologico (Phillips).

Già Lazarfeld individuava nella comunicazione di massa e in particolare nelle campagne mediatiche un flusso comunicativo a "due stadi", distinguendo gli "opinion leaders" dal resto della popolazione, a questo aggiungeva una stratificazione della popolazione secondo interessi. In successivi riesami si è giunti alla conclusione che possano esservi più di due stadi nel flusso comunicativo, senza che questo escluda la possibilità di effetti diretti sulla popolazione.

L'attenzione e la percezione giocano un ruolo fondamentale, ma queste sono inglobate dalla "influenza personale" in cui vi è l'elemento della "componente ideologica" che crea una "protezione" strutturale e di legami personali (Robinson).

Sebbene si siano ampliate le fonti conoscitive, solo una minoranza attenta ottiene più informazioni reali, ampliando così lo scarto tra differenti gruppi di pubblico dove prevale la rilevanza della differenza sociale (Scarti conoscitivi - Tichenor), accanto vi è il potere della "strutturazione dei problemi" attraverso cui si determina l'agenda delle priorità, dirigendo l'attenzione e plasmando le cognizioni (McCombs - Show).

Se vi è un potere di definire l'agenda delle priorità, definendo le situazioni, può senz'altro concludersi che vi è una correlazione tra la definizione della realtà e le sue conseguenze reali (Thomas), noi viviamo su realtà sovrapposte tra microcosmo personale e macrocosmo composto da strutture più vaste.

Numero e varietà delle forme di comunicazione di massa ne favoriscono l'influenza, rappresentando la complessità dei relativi modelli (Slater - Elliott), dobbiamo inoltre considerare la "variabile della competenza", posseduta in misura diversa, che consente di elaborare le informazioni ricevute dai mezzi di comunicazione.

Nella costruzione della realtà sociale oltre alla "variabile della competenza", interviene un secondo livello relativo al modo di porsi verso i media in forma "attiva", critica, o puramente "passiva".

La "percezione selettiva", molto forte per la carta stampata, perde slancio nei mezzi di comunicazione fondati nell'immagine in movimento, intervengono tuttavia due ulteriori fattori: la "cumulazione" e la "consonanza", si crea una "spirale del silenzio" (teoria della spirale del silenzio) che accelera l'effetto dei media seguendo i trends già presenti nella società.

L'isolamento dal gruppo sociale in cui vive risulta per il singolo una minaccia a cui reagisce con l'osservare l'ambiente e conformarsi, pertanto atteggiamenti eccentrici non sono sempre contrari al gruppo ma possono rientrare nel modello di gruppo e sono elemento di integrazione, dobbiamo considerare che la coesione nei gruppi non è scontata, ma deve essere continuamente rielaborata (Wolf), questo spiegano gli eccessi nelle tribù social.

Per Wolf i fattori che intervengono nel messaggio sono :

- La credibilità del comunicatore;
- L'ordine delle argomentazioni;
- La completezza delle argomentazioni;
- L'esplicitazione delle conclusioni;

ma questi parametri implicano una valutazione del destinatario del messaggio e possono essere superati dal martellamento della "cumulazione" e "coerenza".

Noelle Neumann parla di **effetti cumulativi**, per cui i media hanno **effetti in gran parte inconsci**, le persone mescolano percezioni dirette con quelle filtrate attraverso i mezzi di comunicazione di massa in un unico blocco indivisibile, confondendolo con i propri pensieri e le proprie esperienze.

Le nuove tecnologie favoriscono chi è già ricco di informazioni, i quali sono anche in grado di evitare di rimanere vittime di un sovraccarico informativo (Modello del Knowledge - gap) , tuttavia gli scarti di conoscenza possono essere ridotti da "effetti - soglia", quali la ripetitività dell'informazione o la

diminuzione della motivazione.

Un modello che si differenzia sia dalla **teoria della “spirale del silenzio”** che dal precedente modello sopra descritto, è quello elaborato da Ball Rokearch e De Fleur detto della dipendenza dai media, dove l’attenzione si concentra più che sulla cumulatività delle influenze, sulla distinzione tra l’esperienza diretta e quella mediata attraverso i media in cui si analizzano i fattori sociali che ne ampliano gli effetti.

Le **variabili che influenzano il sistema sociale** e gli individui rendendoli sensibili ai media possono essere:

- Variabili strutturali, relativi ai rapporti di interdipendenza;
- Variabili contestuali, relativi ai caratteri ambientali,
- Variabili mediali, tipo e quantità del sistema comunicativo;
- Variabili interpersonali, relative alle attese e motivazioni dell’individuo rispetto ai media;
- Variabili individuali, scopi personali raggiungibili attraverso i media;

vi è in questa prospettiva una cerniera tra le precedenti analisi macrosociali e le influenze a livello individuale.

Non si deve poi sottacere che i media soddisfano delle esigenze personali (modello degli “usi e gratificazioni”), queste sono determinate dalle situazioni sociali (Kurtz) che:

- Producono tensioni e conflitti;
- Consapevolezza di determinati problemi;
- Soddisfare in modo vicario necessità non altrimenti soddisfabili;
- Affermazione e quindi rinforzo di certi valori;
- Fruizione di messaggi per ribadire la propria appartenenza a determinati gruppi sociali.

Pertanto vengono soddisfatti i seguenti bisogni (Katz - Haas - Gurevitch):

- Cognitivi, conoscenza e comprensione;
- Affettivo, estetici ed emotivi;
- Integrativi a livello individuale e sociale;
- Evasione, allentando tensioni e conflitti.

L'**azione comunicativa nell'età moderna**, specie nei media, tende ad essere strumentale, difficilmente si può trasformare in una forma di socievolezza senza utile né calcolo, in quanto uno degli istinti evolucionistici incorporati nei sistemi sociali è il controllo e l'influenza dell'altro, indipendentemente dai valori non materiali e di verità (Habermas).

La **relazione comunicativa** si fonda solo in parte sulla realtà, ma nella maggior parte sull'immagine che ciascuno si fa dell'altro, i messaggi vengono quindi confezionati e indirizzati in relazione a questa immagine come le reazioni comunicative che si ricevono.

L'elemento che collega il concetto di relazione e quello di comunicazione è lo **scambio sociale**, occorre considerare inoltre se si tratta di uno scambio ristretto inclusivo o generalizzato "a rete focalizzata sull'individuo" o "a rete focalizzata sul gruppo", nella maggior parte dei casi la comunicazione è a livello ristretto, solo nei social si tende alla "rete focalizzata sul gruppo".

Nel mondo virtuale si realizza quindi un sovrapporsi tra la rete del livello ristretto focalizzata sull'individuo e il livello più largo focalizzato sul gruppo, con un continuo rimando da una focalizzazione all'altra, dobbiamo considerare che uno degli scopi della comunicazione interpersonale è la soddisfazione dei nostri bisogni, in questi rientra il sostegno al concetto che il soggetto ha di sé.

Nei media, a causa dell'ampiezza dell'uditorio, si verificano due fenomeni: la strumentalizzazione e la volgarizzazione, o tendenza a privilegiare la quantità e l'effetto sulla qualità del messaggio.

In molti casi oggi i messaggi non arrivano al godimento estetico ma si limitano a rapportarsi all'azione, assolvendo pertanto una "funzione esemplare", ossia esempio di azione, o una "funzione vicaria", sostituendo l'impossibilità di una realizzazione, queste due funzioni talora coesistono.

L'individuo tende a muoversi secondo i valori appresi durante la socializzazione primaria (direzione tradizionale), tuttavia nel momento della crisi ed eventuale parziale estinzione dei valori tradizionali, si verifica o una "autodirezione", se maturo e completo come personalità, altrimenti si verifica una "eterodirezione" (Riesman).

Nell'eterodirezione l'individuo perde ed è espropriato dei propri valori tradizionali, questa può avvenire o come autoeccitazione reciproca attraverso un movimento collettivo, oppure mediante la persuasione della comunicazione di massa.

Nel primo caso si traduce spesso nell'adesione ad un capo carismatico classico, impegnato o espressivo, di spettacolo, che favorisce un senso di solidarietà tribale.

Il messaggio sembra essere accettato se vi è :

- Credibilità della fonte;
- Caratteristiche delle argomentazioni (veridicità, plausibilità, congruenza con le opinioni possedute e conoscenze precedenti);
- Frequenza con cui viene esposta la notizia e le argomentazioni a sostegno.

La “**persuasione**” si basa sugli **aspetti emotivi**, mentre la “**convinzione**” su **argomentazioni logiche**, l'efficacia persuasiva si fonda sull'intrecciarsi della contestualità informativa con la presenza, concomitante o immediatamente precedente, delle reazioni emotive, con un minore coinvolgimento o una lettura successiva è più facile individuare le strategie persuasive messe in atto.

Vai alla prima parte, Psicologia sociale, teoria della comunicazione

<https://www.diritto.it/processo-comunicativo-2/>