

Marzia Antenore

# Da Decatur a Facebook

*L'influenza personale  
in campagna elettorale*



Copyright © MMIX  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133 A/B  
00173 Roma  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-2464-5

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: aprile 2009

# Indice

## 11 *Introduzione*

## 17 *Capitolo I*

### *L'influenza personale negli studi elettorali classici*

1. Dalla propaganda agli effetti limitati. Le origini della ricerca sull'influenza personale nelle comunicazioni di massa, p.17 -2. Il Bureau of Applied Social Research, p.25 - 3. La scoperta dell'influenza personale negli studi sulle campagne elettorali, p.32 -4. Dall'influenza dei media all'influenza delle persone, p.39 -5. Dall'influenza personale al gruppo, p.45 -6. Dal gruppo alla rete effettiva di influenze, p.55

## 65 *Capitolo II*

### *Gli sviluppi dell'influenza personale nella comunicazione politica*

1. Dalla penuria all'abbondanza: la longevità del modello dell'influenza personale, p.65 -2. Il modello di comunicazione a due fasi tra critiche e proposte di revisione, p.76 -3. L'impatto dell'influenza personale nella diffusione di notizie politiche, p.86 -4. Dall'influenza personale al clima di opinione, p.95-5. Dalle reti alla rete, p.106

## 111 *Capitolo III*

### *Influenza personale, politica e tecnologie di rete*

1. Tra ottimisti e pessimisti: una terza chiave di lettura sull'impatto dell'e-politics, p.111-2. Un attore su un palco affollato? La verifica del two-step

flow of communication sugli internauti, p. 118 - 3. Alla ricerca dei leader di opinione, p.131 - 4. Contagio politico e social network sites, p.143

155 *Bibliografia*

## Capitolo I

### *L'influenza personale negli studi elettorali classici*

#### *1. Dalla propaganda agli effetti limitati. Le origini della ricerca sull'influenza personale nelle comunicazioni di massa*

Nella sua ricognizione delle fonti di influenza politica, Mazzoleni (2004, p.231) introduce opportunamente il ruolo dell'influenza personale: «Insieme ai mass media, la comunicazione interpersonale è riconosciuta come una fonte importante *di conoscenza* della realtà politica e con i media condivide un forte potere di influenza sulla costruzione dei *quadri cognitivi* e dei convincimenti che a loro volta influenzano le scelte politiche dei cittadini elettori». Ulteriormente l'autore precisa come tale ruolo non sia stato sufficientemente valorizzato dagli studi politologici sulle dinamiche elettorali: «Una delle ragioni della messa in angolo della prospettiva interpersonale da parte di molta ricerca è attribuibile [...] all'ossessiva ricerca degli effetti *diretti* dell'informazione politica sul pubblico, a fronte di una fenomenologia di influenza che è multidimensionale e multistadio». Secondo Mazzoleni, dunque, non si tratta tanto di registrare il disinteresse della ricerca empirica per i fattori di mediazione individuale, quanto, piuttosto, di prendere atto che nei tentativi di delineare il rapporto tra sistema dei media e dinamiche politiche, la prospettiva interpersonale cede implicitamente il passo ad altre esigenze cognitive percepite di volta in volta più urgenti da un particolare tipo di clima di opinione o di establishment politico. Questa apparente marginalità caratterizza, non a caso, soprattutto i lavori dei precursori della comunicazione politica condotti nel primo ventennio del secolo scorso con l'obiettivo di svelare le strategie di persuasione messe in campo dal potere politico per mani-

polare una massa di cittadini anonimi e facilmente suggestionabili. Per comprenderne le ragioni e, allo stesso tempo, collocare in una prospettiva diacronica le ricerche sull'influenza personale, occorre dunque fare un passo indietro, sino all'inizio dello studio su basi empiriche della comunicazione e degli effetti da essa suscetibili.

L'evento comunemente utilizzato come spartiacque per individuare la nascita della *communication research* è rappresentato dal primo conflitto mondiale durante il quale, come è noto, si fa ricorso in modo consistente e sistematico alla *propaganda* al fine di favorire lo scoppio della guerra e, successivamente, come supporto all'impegno bellico (Cheli, 1997; De Fleur, Ball-Rokeach, 1989, trad.it 1995). Quando in Europa scoppia il conflitto, il Governo americano decide di entrare in guerra a fianco delle potenze dell'Intesa nonostante la grande maggioranza della popolazione sia ostile all'intervento. In questo clima, alla propaganda vengono attribuite importanti e variegate funzioni psicosociali, quali quelle di integrazione e coesione sociale per quanto concerne la popolazione civile, e di incitamento all'odio per il nemico, di abnegazione e motivazione al combattimento sul versante delle truppe schierate sul campo di battaglia (Cheli, 1997).

Per guadagnare il consenso dei cittadini e contrastare i sentimenti pacifisti pericolosamente diffusi nell'opinione pubblica statunitense, il presidente Thomas W. Wilson istituisce il *Committee on Public Information*, sotto la direzione del giornalista George Creel, con l'obiettivo di mobilitare la fiorente industria audiovisiva nello sforzo incondizionato di «vendere la guerra al pubblico americano» (De-Fleur, 1989). Il *Creel Committee*, di cui fanno parte i ministri degli Esteri, della Guerra e della Marina affiancati da intellettuali, pubblicitari e giornalisti del calibro di Walter Lippmann ed Edward Louis Bernays, è un gigantesco laboratorio della moderna propaganda bellica che si serve, oltre che del cinema e della radio, di tutti i mezzi allora disponibili (stampa, poster, brosure, comizi, telegrafo, cavo, caricature). Sotto gli auspici della *Film Division* del *Creel Committee*, Hollywood produce una serie di pellicole ferocemente antigermaniche che «narrano in maniera delirante» (Allport, Postman 1946) torture, omicidi, assassinii perpetrati dai soldati tedeschi, imponendo al cinema una funzione propagandistica che non ha mai svolto in precedenza. Allo stesso tempo, l'industria radiofonica mette tutte le sue risorse a

disposizione del Governo federale diffondendo bollettini di guerra, sostenendo la propaganda interna e promuovendo campagne volte a sollecitare l'acquisto di titoli di Stato e a ridurre l'uso civile di materiali e prodotti utili allo sforzo bellico. Prima di allora, notano De Fleur e Ball-Rokeach (1989, trad.it 1995), non si era mai assistito ad un tentativo di persuasione su così vasta scala, che coinvolgeva intere popolazioni attraverso un uso sapiente, coordinato e spregiudicato dei mezzi di comunicazione di massa allora disponibili.

In questo modo, la guerra ed il conseguente ricorso alla propaganda segnano in modo indelebile un intero ciclo di lavori sull'impatto della comunicazione di massa caratterizzato, per alcuni, dall'obiettivo di acquisire conoscenze sui fattori retorici e psicologici utilizzati dai propagandisti e, per altri, dal tentativo di segnalare con convinzione i rischi sociali connessi ad un uso esasperato e subdolo dei media. Tra il primo gruppo di ricercatori, va citato il lavoro dello scienziato politico Harold Lasswell considerato uno dei padri fondatori della moderna *communication research* (Berelson, 1959). Allievo del politologo Charles E. Merriam, Lasswell pone al centro dei suoi interessi il contesto simbolico nel quale avvengono gli scambi comunicativi e l'esame degli effetti che tale contesto produce sul comportamento degli individui. Muovendo dall'assunto che nel mondo moderno il potere esercita la sua azione coercitiva sempre meno ricorrendo alla forza e sempre di più attraverso il linguaggio dei simboli (Grassi 2002), egli individua alcuni simboli ricorrenti nella propaganda delle potenze belligeranti tra il 1914 ed il 1917 (Lasswell, 1927), conduce studi sullo svelamento della propaganda durante il secondo conflitto mondiale (Lasswell, 1949) e pone in relazione questi lavori con il campo della ricerca sulle comunicazioni di massa che si va via via espandendo (Smith, Lasswell e Casey, 1946).

Accanto a questi studi empirici, se ne rintracciano altri differenti, a vocazione didascalica e di natura prevalentemente descrittiva, volti più che altro a fornire ai cittadini un insieme di indicazioni per difendersi dai messaggi propagandistici perpetrati subdolamente dal potere politico attraverso i mezzi di comunicazione di massa<sup>1</sup>. Ad ogni modo, sia

---

<sup>1</sup> Con questi lavori si inaugura - nei primi anni Trenta - un vero e proprio un filone di studi sulle "Tecniche di propaganda" finanziato dall'*Institute of Propaganda Analysis* (IPA).

per gli uni che per gli altri, gli esiti conseguiti durante la guerra dalla propaganda avvalorano una concezione dei media quali potenti strumenti di persuasione su vasta scala nei confronti dei quali le persone (o, più precisamente, le *masse*) sono passivamente esposte. A titolo esemplificativo, vale la pena riportare una lunga citazione tratta da Bernays (1928, trad. it. 2008) che fornisce evidenti indicazioni sul clima di circospezione che circola all'epoca tra intellettuali, giornalisti e gente comune rispetto al potere di manipolazione dei messaggi propagandistici:

Presente ovunque, la propaganda modifica le nostre immagini mentali del mondo [...] Sempre di più la propaganda viene utilizzata perché è stata riconosciuta la sua efficacia nell'ottenere l'adesione delle masse. Perciò quando qualcuno – non importa chi – ha una sufficiente influenza, può trascinare con sé una parte della popolazione, almeno per un certo tempo e verso un obiettivo preciso [...]. [*Coloro che*] esercitano il potere in virtù della loro posizione e delle loro attitudini, non possono più fare ciò che vogliono senza il consenso delle masse e per ottenerlo hanno trovato uno strumento sempre più affidabile nella propaganda, che quindi ha un futuro radioso davanti a sé. Certamente l'incredibile successo registrato durante la guerra ha rivelato ad una minoranza di persone intelligenti le possibilità che la propaganda offre per mobilitare l'opinione pubblica a favore di una qualsiasi causa. Il governo americano e numerosi servizi patriottici elaborarono una tecnica nuova per la maggior parte di coloro che erano abituati a stimolare l'opinione pubblica. Oltre a utilizzare tutti gli strumenti possibili – visivi, grafici, sonori – per indurre i cittadini a sostenere lo sforzo della nazione, riuscirono a ottenere il contributo di eminenti personalità di ogni ambiente [...]. Parallelamente, i manipolatori dello spirito patriottico utilizzavano i cliché mentali e le molle classiche dell'emozione per suscitare reazioni collettive contro le atrocità descritte [...] sollevando l'indignazione delle masse contro il terrore e la tirannia del nemico (p.42-43).

Tale concezione – alquanto diffusa nel clima di opinione dell'epoca sebbene mai verificata empiricamente (Lang e Lang, 1981) – prende successivamente il nome di «Teoria dell'ago ipodermico», o «Teoria del proiettile magico» (*magic bullet theory*), espressioni metaforiche utilizzate per enfatizzare l'immediatezza, la meccanicità e l'ampiezza

---

L'intento di questi studi era dichiaratamente pedagogico e consisteva nel tentativo di arginare i possibili effetti di manipolazione delle masse attraverso la pubblicazione di alcuni *vademecum* della fruizione volti a fornire ai cittadini indicazioni pragmatiche e puntuali sulle migliori strategie di difesa dagli attacchi della macchina propagandista.



degli effetti generati dall'esposizione ai mezzi di persuasione (Wolf, 1985). Nel processo di affinamento e sistematizzazione degli studi sugli effetti, i presupposti su cui poggia la teoria ipodermica sono stati ampiamente ricostruiti (McQuail, 1983; Wolf, 1985; Morcellini e Fattelli, 1994; Grassi, 2002; Bentivegna, 2003). Pur se interessati a sottolineare elementi diversi, le letture proposte concordano nell'individuazione di tre postulati principali: a) il pubblico dei media è costituito da una massa indifferenziata di individui caratterizzati da una condizione di isolamento fisico, sociale e culturale; b) i messaggi veicolati dai media costituiscono diretti, potenti e immediati e fattori di persuasione; c) di fronte a tali messaggi, ricevuti da tutti i membri nello stesso modo, gli individui sono sostanzialmente indifesi e facilmente suggestionabili. Legata strettamente alla teoria dell'azione proveniente dalla *psicologia behaviorista* – cui si deve il suo semplicistico modello comunicativo (S-O-R)<sup>2</sup> – la teoria ipodermica sostiene dunque una connessione diretta tra esposizione ai messaggi, cambiamento di opinione e comportamento, per cui «se una persona è raggiunta dalla propaganda può essere controllata, manipolata, indotta ad agire» (Wolf, 1985, p.23).

Questa visione del rapporto tra individuo e sistema dei media viene messa in discussione a cominciare dalla fine degli anni Quaranta e si può considerare superata da un paradigma «notevolmente antagonista» (Marini, 2006, p.15), quello degli *effetti limitati*. Il radicale mutamento di prospettiva proposto dal nuovo paradigma nasce a fronte di

---

<sup>2</sup> Il processo S-O-R fa riferimento alla dinamica *stimolo-organismo-risposta* alla base della psicologia neocomportamentista di Tolman introdotta nel saggio *Purposive Behaviour in Animal and Man* (New York, Century, 1932). Si rinvia al saggio originale ed alla efficace sintesi proposta da Cheli (1997) per un approfondimento del concetto. In via estremamente sintetica, in questo contesto è sufficiente esplicitare come, con il modello S-O-R, Tolman prese le distanze dal processo S-R (Stimolo-Risposta) che aveva informato la teoria *behaviorista* nei primi anni del secolo scorso assumendo un ruolo centrale nello studio psicologico del comportamento umano e in quello degli effetti della comunicazione di massa: «La critica decisiva che si può muovere alla teoria S-R è che il suo modo di concepire il nesso stimolo-risposta è fondamentalmente errato. Gli stimoli non sono sufficienti, di per sé, a provocare risposte, volenti o nolenti. Il processo di apprendimento non consiste nella “ritenzione” delle connessioni stimolo-risposta corrette e nell'estinzione di quelle scorrette, bensì piuttosto nella “scoperta” o nel “perfezionamento”, da parte degli organismi, delle direzioni di tutte le risposte alternative (Tolman, 1932, p.364, cit. in Cheli, 1997).

un'insoddisfazione generalizzata per l'approccio ipodermico che, a mano a mano che si accumulano evidenze empiriche, diventa sempre più inadeguato a spiegare perché e in quali circostanze alcune campagne di comunicazione fallissero. Tale esigenza cognitiva, proveniente non solo dal mondo accademico, ma soprattutto da compagnie radiofoniche, proprietari di giornali e organismi governativi, porta i ricercatori ad avviare una serie sterminata di ricerche volte a fornire alla committenza precise indicazioni su come raggiungere il proprio pubblico e incrementare gli introiti pubblicitari di network e riviste<sup>3</sup>.

I risultati di queste prime indagini, pur riguardando ambiti diversi, appaiono sostanzialmente divergenti da quanto previsto dalla teoria ipodermica. Essi stabiliscono, anzitutto, che il successo di una campagna di informazione non poteva essere data per scontata ma dipendeva in larga misura da alcuni elementi di *selettività* introdotti dall'audience nel momento della fruizione, elementi che modificavano sostanzialmente gli effetti delle comunicazioni. L'interesse del pubblico per l'argomento trattato, ad esempio, può limitare o incoraggiare l'esposizione ad alcuni programmi o a specifici contenuti, la mancata condivisione del messaggio interviene quale fattore di distorsione potenziale sulla sua comprensione o sulla memorizzazione dei contenuti, le attitudini e i valori dei destinatari possono attivare pericolosi effetti

---

<sup>3</sup> Sotto l'impulso di un fiorente mercato pubblicitario congiunto all'impetuoso sviluppo del mezzo radiofonico, in grado di catturare l'attenzione delle famiglie americane nelle ore centrali della sera sottraendo lettori alla carta stampata, una pleora di piccoli e grandi editori si rivolgeva ai centri di ricerca universitari commissionando una serie di indagini sul pubblico dei lettori e degli ascoltatori con la prospettiva di incrementare gli introiti pubblicitari delle stazioni radiofoniche e di risanare quelli delle riviste. Grazie a questi finanziamenti, e ad altri erogati da organismi governativi e fondazioni filantropiche, si iniziò a condurre su vasta scala la ricerca empirica sui processi e gli effetti delle comunicazioni di massa in grado di fornire alla committenza utili elementi per la comprensione dei meccanismi che conducono le persone ad esporsi ad alcuni contenuti medial e ad evitarne altri. Un esempio emblematico del tipo di ricerche svolte in quel periodo è offerto da un noto studio di Lazarsfeld sul pubblico radiofonico (1940, cit. in Wolf, 1985) condotto sotto gli auspici della *Rockefeller Foundation* e finalizzato a comprendere in cosa consistesse l'attrattiva dei programmi e ad analizzare i fattori che spiegavano le preferenze di consumo. Combinando la tecnica dell'analisi del contenuto con lo studio delle caratteristiche del pubblico degli ascoltatori (età, il livello di istruzione, professione, classe sociale, orientamenti culturali, ecc.) e le gratificazioni ricevute in seguito all'esposizione, Lazarsfeld stabilì come la radio in primo luogo *selezionasse* il proprio pubblico e *solo successivamente vi esercitasse un'influenza* (Wolf, 1985).

*boomerang* ribaltando il contenuto comunicativo codificato dall'emittente.

In secondo luogo, l'assunto dell'isolamento del ricevente e dell'immediatezza della risposta risultano palesemente contraddetti dal fatto che le persone esibiscono appartenenze a *reti relazionali* che mediano i processi comunicativi e possono esercitare un'influenza significativa nell'area dell'atteggiamento o del comportamento. Lungi dal collocarsi nel vuoto sociale, la ricezione del messaggio mediale viene così situata entro il *tessuto di relazioni interpersonali* dei destinatari che sembrano assumere le scelte di comportamento in armonia con l'indirizzo generale offerto dai leader di opinione (soggetti capaci di convincere i membri di un piccolo gruppo in vari contesti e su temi di natura differente) o dal gruppo di appartenenza. Seppure con una certa lentezza, prende corpo l'ipotesi che gli effetti non dipendessero solo dai messaggi, ma variassero in funzione di alcuni «fattori di mediazione» connessi da un lato alla struttura psicologica dell'individuo (predisposizioni personali, fattori di selettività, atteggiamenti, e così via) e, dall'altro, alla struttura sociale e all'ambiente culturale in cui il soggetto è inserito (relazioni, status, appartenenza ad una specifica classe, e così via).

La nuova prospettiva degli effetti limitati si sviluppa così lungo due filoni sostanzialmente paralleli e assai divergenti quanto al quadro teorico di riferimento, all'approccio metodologico utilizzato e all'oggetto di cui si voleva verificare l'efficacia (Cheli, 1997). Il filone psicologico<sup>4</sup> è teso a valorizzare la dimensione individuale del comportamento ed è basato sull'assunto che «dal momento che esistono differenze individuali nelle caratteristiche della personalità tra i membri del pubblico, è naturale assumere che negli effetti ci saranno variazioni corrispondenti a tali differenze» (De Fleur, 1970, p.22 cit. in Wolf, 1985). Di contro, l'approccio sociologico focalizza l'attenzione sulle diffe-

---

<sup>4</sup> Tra i numerosi lavori condotti dagli psicologi sui fattori di mediazione in campo mediale si ricordano: gli studi di Shils e Janowitz (1948) sugli effetti della propaganda alleata rivolta alle truppe tedesche; i lavori di Cooper e Jhaoda (1947) e di Kendall e Wolf (1949) sulla percezione selettiva attivata dagli individui esposti a comunicazioni contro i pregiudizi razziali; gli studi di Hovland, Harvey e Sherif (1957) sugli effetti di assimilazione e contrasto nella decodifica dei messaggi medial; e le note ricerche condotte da Bartlett (1932) nel campo nella memorizzazione selettiva.

renze derivanti dalle dinamiche relazionali e dall'appartenenza sociale per cui l'effetto dei media è l'esito di un articolato processo di scambio discorsivo tra due o più individui all'interno di specifici contesti di interazione, generalmente i gruppi ristretti. Mentre alcuni soggetti possono spingerne altri a prendere alcune decisioni (con molta più efficacia, si dirà più tardi, di quanto non potessero fare i media), al gruppo viene attribuito un ruolo di incubazione, rafforzamento o conversione delle opinioni individuali. Queste ultime, infatti, piuttosto che essere determinate dai media, sembrano generate all'interno di piccoli gruppi familiari, amicali; esse, inoltre, appaiono più stabili se condivise da un gruppo e più fluttuanti quando i membri del gruppo si collocano su posizioni divergenti. Riguardo all'aspetto metodologico, gli studi psicologici studiano gli effetti dei media in un contesto artificiale, quale quello di un laboratorio, nel quale vengono manipolate alcune variabili di cui si vuole verificare l'incidenza diretta sull'effetto persuasorio rispetto ad un campione di piccole dimensioni. Al contrario, l'approccio sociologico predilige rilevazioni sul campo, tendenzialmente di tipo quantitativo e basate su campioni più ampi. Infine, mentre gli studi sperimentali si concentrano generalmente su un singolo messaggio, i lavori empirici condotti "sul campo" sono interessati al flusso comunicativo generato nel corso di un'intera campagna di comunicazione, difficilmente riconducibile alla sommatoria delle sue parti. Nonostante queste diversità, rileva ancora Cheli (1997), entrambi gli approcci sono sostanzialmente concordi sul tipo di effetti da ricercare che consiste, almeno inizialmente, nei possibili *cambiamenti a livello di atteggiamento* (soprattutto gli psicologi) e *comportamento* (in prevalenza i sociologi) da parte del ricevente. Ad ogni modo, in entrambi i filoni si rintraccia un costante tentativo di tener conto della complessità dell'universo ricevente nella fase di interpretazione dei dati raccolti, anche se ciò avviene su basi individuali per l'approccio sperimentale e sulla base di categorie più ampie per l'approccio empirico sul campo di derivazione sociologica (età, sesso, associazionismo, etnia, appartenenza religiosa, professione, relazioni, e così via.).

All'interno di questo complesso quadro teorico, si inaugura un nuovo ciclo di lavori politici che, raccogliendo le suggestioni provenienti dai due approcci, sposta l'accento da un nesso causale diretto tra propaganda di massa e manipolazione del pubblico – tipico dell'era

ipodermica – ad un processo mediato di influenza in cui i processi comunicativi, intrecciandosi con le dinamiche sociali, producono determinati esiti sul comportamento di voto e sugli orientamenti elettorali. In ultima analisi, questi lavori propongono la tesi per cui gli effetti dei media in campagna elettorale si realizzano *come parte di un processo più ampio e complesso che è quello dell'influenza personale*.

A fronte di questa scoperta, va registrato come le ricerche più note che inaugurano questo filone di studi non sono rivolte specificamente a studiare gli effetti dei media (né, tantomeno, le dinamiche elettorali) bensì fenomeni più ampi, ossia i *processi di formazione delle opinioni all'interno di specifiche comunità*. Per fornire ulteriori coordinate alle origini degli studi sull'influenza personale in politica occorre dunque fare riferimento alla produzione empirica del *Bureau of Applied Social Research* della *Columbia University* cui si deve il primo vero e proprio sviluppo di questa teoria.

## *2. Il Bureau of Applied Social Research*

Le indagini che hanno inaugurato il filone di studi sull'influenza personale in campagna elettorale e di cui ci occuperemo in questo capitolo sono tre: *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (1944) realizzata da Lazarsfeld, Berelson e Gaudet sulle elezioni presidenziali del 1940; *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954) condotta da Lazarsfeld, Berelson e McPhee sulla campagna presidenziale del 1948; e *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* ad opera di Katz e Lazarsfeld (1955, trad. it. 1968) che chiude la trilogia avviata all'inizio degli anni Quaranta con uno studio sui processi decisionali in vari campi, tra cui quello politico.

Le tre indagini considerate sono condotte in un contesto culturale specifico: quello del *Bureau of Applied Social Research*. Fondato da Robert Merton e Paul F. Lazarsfeld nei primi anni Quaranta sulle ceneri dell'*Office of Radio Research* della Princeton University, il *Bureau* si configura come un centro di ricerche collegato al dipartimento di sociologia della *Columbia University* ma dotato comunque

di una discreta autonomia operativa e finanziaria che gli consentono di raccogliere ingenti finanziamenti provenienti da sponsor pubblici e privati. Dal punto di vista organizzativo e istituzionale, il *Bureau* è ripartito in divisioni ognuna delle quali esplicitamente riservata ad un'area di indagine<sup>5</sup>. Ad ogni modo, nel corso della sua attività la *Columbia School*<sup>6</sup> si dedica ad una produzione empirica eterogenea, difficilmente riconducibile al lavoro delle singole divisioni.

In estrema sintesi, si può sostenere che i primi anni di attività sono caratterizzati in prevalenza da un interesse per gli studi comunicativi. Declinati in accordo con l'emergente teoria funzionalista, i primi studi sui media prevedono un impianto di ricerca volto a rilevare le preferenze di consumo *su base individuale*, in genere prediligendo l'impiego di *variabili di natura psicologica o sociodemografica*. Le ricerche indagano perché un certo tipo di pubblico seguisse specifiche categorie di programmi radiofonici o scegliesse alcune riviste, in che modo i membri del pubblico selezionassero il materiale veicolato dai media, le diverse gratificazioni psicologiche che accompagnano i percorsi di fruizione, e così via. In questa stessa area, tuttavia, si rintracciano almeno tre indagini volte a registrare *l'influenza di alcuni elementi di natura contestuale* (ossia l'influenza dell'ambiente sociale in cui vive l'individuo) sulle preferenze di consumo mediale.

La prima indagine ha per oggetto la definizione del profilo del lettore della rivista *Time* nella contea di Dover, New Jersey, ed è diretta da Merton (1949). Tale profilo viene ricostruito dall'autore associando, in fase esplicativa, le preferenze di lettura per *Time* a tipi sociologici specifici denominati "opinion leader". In questa indagine, il tentativo di Merton è quello di descrivere analiticamente la struttura di influenza e i suoi leader in rapporto al consumo di comunicazione di massa ed al tipo di orientamento che essi mostrano verso la comunità in cui operano oppure, al contrario, rispetto a contesti sociali più ampi (Wolf, 1985). I dati raccolti in questa indagine portano Merton a con-

---

<sup>5</sup> Una dettagliata ed efficace ricostruzione delle divisioni in cui era ripartito il *Bureau* si deve, in Italia, al lavoro di sistematizzazione di Martire (2006). Allo stesso autore si fa inoltre riferimento per la descrizione della ripartizione della produzione empirica del centro di ricerca condotta, in modo estremamente sintetico, in questo paragrafo.

<sup>6</sup> In letteratura, il termine *Columbia School* e il termine *Bureau* vengono utilizzati indifferentemente per indicare il centro di ricerche di cui stiamo parlando.

siderare due tipi di opinion leader. Il primo, definito «opinion leader locale», è un soggetto che ha sempre vissuto all'interno della comunità ed esibisce un elevato livello di partecipazione ad organizzazioni formali attraverso le quali ha modo di stabilire e mantenere una fitta di rete di contatti interpersonali; non è dotato di competenze specifiche né di un consumo mediale particolarmente specialistico: la sua influenza deriva più che altro dal suo essere addentro alla vita complessiva della collettività e dall'essere considerato competente su aree diverse (è dunque un leader «polimorfico»). Il secondo tipo, definito «opinion leader cosmopolita», ha vissuto parte della sua vita lontano dalla comunità, spesso è arrivato da fuori, e predilige il consumo di media specializzati, generalmente di alto profilo. A questo soggetto è riconosciuta la capacità di esercitare un'influenza ma, a differenza del leader locale, in un ambito più ristretto e per i temi sui quali è dotato di una competenza specialistica (è quindi un leader «monomorfico»). A questo secondo tipo corrisponde il lettore abituale della rivista *Time*.

Dopo questo lavoro, la struttura ed i processi di influenza sociale diventano due interessi sistematici dei ricercatori del *Bureau*. Anche la seconda indagine di cui ci occupiamo, diretta da Bernard Berelson nel 1944 grazie ad un finanziamento della casa editrice *Macfadden*, si muove infatti entro questa prospettiva. L'oggetto specifico di questa ricerca non è molto diverso da quello della ricerca di Merton riguardando l'apprezzamento e la diffusione della rivista popolare *True Story* all'interno di una piccola comunità. Tuttavia, come rileva Martire (2006) nella sua accurata ricostruzione, gli opinion leader individuati da Merton sono sostanzialmente autodesignati e non viene compiuto alcuno sforzo esplicativo per verificare l'esercizio effettivo della leadership all'interno della comunità di Dover né il reale passaggio di influenza da un individuo all'altro. Al contrario, nella ricerca del 1944

ci si propone di seguire un percorso di influenza dal suo momento iniziale (un soggetto che dà un consiglio ad un altro soggetto), intervistando le persone che un individuo del campione originale dichiara di aver consigliato su qualche questione. In questo modo, la stima della capacità di influenzare opinioni e comportamenti non viene tanto affidata all'auto-percezione, quanto alla ricostruzione di una rete effettiva di influenze (Martire, 2006, p.76).

Questa seconda indagine, esplicitamente descrittiva, costituisce per il *Bureau* l'occasione per mettere a punto e testare sul campo gli strumenti di rilevazione della leadership di opinione utilizzati nella ricerca di Decatur da cui scaturisce la celebre pubblicazione *Personal Influence* (Katz e Lazarsfeld, 1955, trad.it 1968). Con questa pubblicazione si aggiunge un ulteriore tassello all'analisi della leadership di opinione portando a compimento su basi relazionali il percorso avviato anni prima. Nello studio di Merton (1949), infatti, essere *opinion leader* era legato ad alcune caratteristiche individuali dei soggetti intervistati (il livello di istruzione, lo status socioeconomico, le abitudini di fruizione mediale, ecc.). Nello studio di Decatur, invece, l'effettivo esercizio della leadership (e, dunque, dell'influenza personale) si connette alla *posizione ricoperta dal soggetto all'interno di una fitta rete relazionale* di cui gli autori – lo si vedrà più avanti – ambiscono a ricostruire il percorso. In ogni caso, l'insieme di questi lavori non si limita ad una semplice rilevazione quantitativa dei comportamenti di consumo mediale ma presenta un'analisi più complessa volta a spiegare in che modo le preferenze di fruizione per un certo mezzo si connettono da un lato alla stratificazione dei gruppi sociali di cui l'individuo fa parte e, dall'altro, alle dinamiche di influenza attive all'interno di specifici contesti comunitari.

Un tale impianto analitico, a distanza di tempo ancora particolarmente avvincente e attuale, ha potuto realizzarsi grazie alla spiccata propensione di Lazarsfeld a stabilire collaborazioni scientifiche con importanti settori dell'industria dei media e della pubblicità<sup>7</sup> (Morrison 2006). Uno dei finanziamenti più consistenti viene ottenuto proprio per la realizzazione dello studio di Decatur nel quale l'editore Daniel Macfadden vede un'opportunità per rendere più appetibile per i concessionari pubblicitari il mercato dei *magazines* popolari indirizzati ad un pubblico di salariati considerato molto difficile da intercettare. Come rivela Simonson (2006), la scelta di condurre la rilevazione a Decatur viene dettata ufficialmente dalla necessità di individuare una

---

<sup>7</sup> Come rileva Barton (1984), tra i vari sponsor delle attività di ricerca del *Bureau* figurano alcune delle principali industrie dell'epoca: Lucky Strike, Hit Parade radio show, Saturday Evening Post, Bloomingdale's Department Store, Kolynos Tooth Powder, Golden Wedding Whiskey, Rockefeller Foundation, Office of War Information, CBS radio, American Jewish Committee, e così via.



cittadina “media” americana del Middle West che non si discostasse eccessivamente dalle caratteristiche sociodemografiche della popolazione statunitense. Tuttavia, non poco ha pesato la circostanza che tra i cittadini della contea si contasse un numero consistente di abbonate della rivista, tale da incidere anche sulle caratteristiche del campione iniziale, composto di sole donne. I finanziamenti raccolti grazie al talento imprenditoriale di Lazarsfeld rispecchiano con estrema nettezza l'impostazione prettamente amministrativa dei primi studi sulle comunicazioni di massa. Coniugando un orientamento accentuatamente empirico con finalità conoscitive interne al sistema dei media, i finanziamenti dei privati consentono a molti centri di ricerca universitari di avviare attività di ricerca svincolate dai fondi ministeriali e di sopravvivere anche in momenti di estrema penuria di risorse pubbliche. Per quanto riguarda il *Bureau*, la commistione tra ricerca accademica e mercato emerge molto chiaramente da un episodio descritto da Simonson (2006). Nel giugno 1944 la rivista specializzata in pubblicità e commercio *Printers' Ink* annuncia la vendita di alcuni spazi pubblicitari sul *magazine* femminile *True Story*. Accanto all'annuncio, figura un articolo di Lazarsfeld con il compito di spiegare agli inserzionisti pubblicitari come la rivista in questione avesse tra i suoi lettori un numero consistente di opinion leader (“Una persona su cinque”) ossia soggetti in grado di guidare ed orientare le scelte dei gruppi e fornire indicazioni per lo svago ed il consumo. Attraverso il supporto di dati e tabelle, l'articolo lascia intendere che conveniva far leva sui leaders di opinione più che sul gruppo nel suo complesso: «Grazie ad un contributo della *Macfadden Publications*» – dichiara Lazarsfeld nell'articolo – «siamo in grado di studiare la questione più approfonditamente, soprattutto per capire in che modo i salariati seguono le indicazioni dei leaders di opinione che appartengono alla loro stessa classe sociale» (Lazarsfeld, 1954,35-36, cit. in Simonson, 2006).

Sebbene lo studio delle comunicazioni di massa possa essere considerato il primo programma di ricerca sviluppato con una certa sistematicità, va precisato come gli interessi scientifici del *Bureau* abbracciano altre tre aree di indagine: le scelte di consumo, gli studi di comunità, e l'area delle professioni e dell'educazione. In questi campi, la dinamica delle relazioni interpersonali viene presa in considerazione con scopi esplicativi in relazione ad una grande varietà di argomenti e

problemi di ricerca che vanno dai percorsi decisionali coinvolti nell'acquisto di beni di prima necessità, alle dinamiche relazionali che si instaurano tra i residenti di una specifica comunità, sino gli effetti di un certo tipo di gerarchia sociale sulle prestazioni professionali, e così via (Martire, 2006). L'eterogeneità di questi oggetti di indagine (ma soprattutto la loro evidente aspecificità) fornisce un'importante indicazione circa il clima culturale nel quale sono condotte le ricerche di natura elettorale che, come risulta ora evidente, costituiscono un interesse piuttosto marginale per l'entourage della *Columbia School*. Come è accaduto per la maggior parte della produzione empirica del *Bureau*, questi studi costituiscono da un lato un'ulteriore occasione per testare il ruolo delle relazioni interpersonali e della leadership su episodi comunicativi specifici e circoscritti come le campagne elettorali; dall'altro, un modo per affinare gli strumenti di indagine nel campo del *decision-making*, cui Lazarsfeld subordina buona parte dei suoi interessi scientifici.

L'analisi delle modalità con cui si formano le decisioni nei molteplici settori dell'agire quotidiano costituisce un interrogativo ricorrente nella produzione empirica del *Bureau* ed un paradigma di ricerca molto fecondo sul piano della scoperta scientifica. Sul piano teorico, studiare l'azione individuale significava compiere anzitutto un processo di riduzione della complessità isolando, tra le molteplici variabili in gioco, quegli elementi in grado di definire con sufficiente attendibilità il comportamento del soggetto nelle più svariate circostanze. In questo modo, lo studio dell'azione<sup>8</sup> viene svincolato da specifici problemi conoscitivi e applicato a diversi campi dell'agire quotidiano quali ap-

---

<sup>8</sup> Lo studio empirico dell'azione - solitamente fatto risalire alla scuola psicologica di Würzburg - animerà l'intera biografia intellettuale di Lazarsfeld alimentandone gli interessi scientifici e la produzione empirica addirittura prima del suo trasferimento negli Stati Uniti. Il centro di ricerca fondato nel 1927 presso il Dipartimento di psicologia dell'Università di Vienna gli consentì di dirigere molte ricerche sotto gli auspici di committenze estranee all'accademia (industrie, case editrici, organismi governativi, ecc.) grazie alle quali poté mettere alla prova e affinare lo studio dei processi decisionali, accumulando materiale ed esperienze empiriche che confluiranno in *Historical Notes on the Empirical Study of Action: an Intellectual Odyssey* (Lazarsfeld, 1958/1972, cit. in Martire, 2006) nel quale Lazarsfeld sistematizza le sue riflessioni sui processi decisionali. Nella ricostruzione di Lazarsfeld, la scuola di Würzburg, dopo aver superato una fase di confusa gestazione, si consolida lungo tre direttrici principali tra le quali figurerà lo studio dei meccanismi di influenza sul corso dell'azione che feconderanno gli interessi del *Bureau* sugli effetti della propaganda governativa e di consumo.

punto il consumo, le organizzazioni, le professioni e, non da ultimo, la politica ed i mass media (Martire, 2006). Dal punto di vista operativo, l'interesse per il *decision-making* consentiva di valorizzare la dimensione applicativa dell'indagine sociologica che rispondeva a specifiche esigenze cognitive della committenza. L'idea di Lazarsfeld – lo si vedrà – è quella di studiare il comportamento di voto allo stesso modo con cui si studiano le scelte di consumo. Lungi dal collocarsi su piani antitetici, le due aree di indagine si sviluppano lungo direttrici ed approcci simili tanto che in un passaggio di *Personal Influence* gli autori sentono l'esigenza di precisare come quello studio «appartiene allo stesso genere delle ricerche che indagano le cause dei crimini e degli incidenti, le ragioni dei suicidi, quelle delle scelte di voto, etc.» (Katz e Lazarsfeld, 1955, 189).

Questo insieme di acquisizioni innesca un processo che porta, seppure progressivamente, molti studiosi a ridimensionare fortemente lo spazio ed il potere dei media in campo elettorale anche al di fuori dei confini della *communication research*. La diffusa accettazione del paradigma degli effetti limitati da parte degli studiosi dei media, trova una certa risonanza negli studiosi del sistema politico elettorale che, pur partendo da punti di vista differenti, concordano nel ridimensionare gli effetti di campagna<sup>9</sup>. Insieme al centro di ricerca della Columbia University, il *National Opinion Research Center* (NORC) fondato da Harry Field presso l'Università di Chicago ed il *Survey Research Center* (SRC) dell'Università di Michigan, sotto la direzione di Angus

---

<sup>9</sup> In ogni caso, come il punto di vista da cui questi ricercatori guarderanno agli studi elettorali è radicalmente diverso da quello del Bureau. Nei lavori del NORC ed in quelli del SRC è del tutto marginale la problematica degli effetti dei media e la questione dei meccanismi di influenza che conducono l'elettore alla scelta di voto vengono risolti prevalentemente a livello individuale facendo ricorso alla collocazione socio-economica ed alle tradizioni familiari dei soggetti. In questo senso, l'appartenenza ad una famiglia di tradizioni politiche radicate si poneva come variabile indipendente in grado di spiegare e talvolta prevedere il comportamento elettorale degli individui. Al di là delle diverse prospettive entro le quali verranno realizzati questi lavori, spesso singolarmente convergenti nelle risultanze empiriche, gli studi politici di questo periodo furono attraversati da un grande fermento. L'elevato numero di ricerche prodotte in quegli anni negli Stati Uniti sulla questione degli effetti dei media testimonia la grande attività dei numerosi centri di ricerca impegnati a raccogliere dati sugli esiti delle campagne elettorali. Comprese le indagini condotte dal Bureau, tra il 1940 ed il 1948 furono realizzati otto studi basati su *panel* di elettori volti a replicare e sottoporre ad ulteriore verifica empirica le ipotesi formulate in *The People's Choice* in tutte le consultazioni elettorali che si svolsero in quel periodo.

Campbell e Robert Kahn, sono l'epicentro di una serie di studi di carattere elettorale volti a chiarire, attraverso la somministrazione di interviste ripetute agli stessi soggetti, le modalità attraverso le quali gli individui pervengono ad una decisione di voto.<sup>10</sup> In questo filone, l'identificazione con un partito, ereditata o elaborata entro il nucleo familiare, viene posta alla base del comportamento di voto che prescindeva dunque dall'esposizione alle campagne elettorali il cui peso viene ulteriormente ridimensionato. In ogni caso, il contributo più rilevante degli studi politici risiede non tanto nell'aver riscontrato la scarsa influenza dei media sui comportamenti di voto (in quanto, come si è visto nel paragrafo precedente, l'ipotesi di effetti "depotenziati" da variabili psicologiche e sociali era già nell'aria in altri campi di indagine), quanto l'aver messo in luce il ruolo primario esercitato dalla *rete di relazioni sociali* in cui le persone sono inserite ed entro le quali interagiscono attivamente tra loro influenzandosi reciprocamente (Cheli, 1997). Nei paragrafi che seguono proviamo a ricostruire le tappe di questo passaggio, cominciando dallo studio che per primo si incarica di ridimensionare sul piano relazionale l'assunto dei *powerful media*.

### 3. La scoperta dell'influenza personale negli studi sulle campagne elettorali

Il primo studio di cui ci occuperemo è *The People's Choice*, la ricerca che ha fondato il filone sull'influenza personale, pubblicata nel 1944

---

<sup>10</sup> La prima indagine svolta dal SRC risale alle elezioni presidenziali del 1948 ed è condotta su un campione nazionale di 577 individui intervistati, in una prima fase, l'ultima settimana di ottobre, pochi giorni prima del voto, ed una seconda volta subito dopo le elezioni. I quesiti sulle intenzioni di voto furono inseriti casualmente all'interno della prima fase di indagine che riguardava l'atteggiamento dei cittadini nei confronti della politica estera (Burns, 2006). A seguito di un ulteriore finanziamento erogato dal *Social Science Research Council*, Campbell condusse una seconda tornata di interviste che gli consentì di registrare il rapporto tra l'intenzione di voto espressa ad ottobre e la preferenza espressa in sede elettorale, di rilevare la composizione demografica e gli atteggiamenti degli elettori Repubblicani e Democratici, e, infine, di valutare l'influenza delle variabili psicologiche, sociologiche e politiche sul comportamento di voto (Campbell e Kahn, 1952). Questa modalità di indagine, volta a rilevare l'atteggiamento di un campione di elettori prima e dopo il voto, fu replicata in uno studio sulla campagna elettorale del 1952 nel quale Campbell rende per la prima volta esplicita la componente psicologica che, a suo parere, fondava l'appartenenza partitica.

da Larzarsfeld, Berelson e Gaudet e successivamente integrata da una ampia prefazione degli autori che introduce la seconda edizione del 1948<sup>11</sup>. Lo scenario cui si fa riferimento è quello della campagna presidenziale statunitense del 1940 che vede contrapporsi Franklin D. Roosevelt per i democratici e Wendell L. Willkie per i repubblicani, con la seconda guerra mondiale in corso e l'ascesa dei regimi totalitari, e che sarà vinta da Roosevelt, già al suo terzo mandato. La ricerca viene condotta nella contea di Erie una comunità dell'Ohio di 43 mila abitanti situata sul lago Erie, tra le città di Cleveland, Toledo e Sandusky. La particolare composizione del tessuto produttivo, strutturato in sessanta stabilimenti industriali in grado di accogliere un numero consistente di operai e caratterizzato da una fiorente produzione agricola, consente ai residenti un tenore di vita più elevato rispetto alle cittadine americana media dei primi anni quaranta. Nel complesso, anche la vita culturale della contea è abbastanza vivace: il livello di istruzione degli abitanti è considerevolmente superiore alla media del resto del paese, gli istituti scolastici diffusi capillarmente e di buona qualità ed il sistema dei media locali particolarmente sviluppato ed eterogeneo. Le vicine città di Sandusky e Cleveland ospitano quattro quotidiani locali (tra i quali il *Cleveland Plain Dealer* e il *Sandusky News*), in prevalenza di tradizione Repubblicana, oltre a due stazioni radiofoniche di orientamento Democratico che potevano essere ricevute con facilità nell'intera area. In questo modo – rilevano i tre autori - «ciascun partito poteva controllare almeno uno dei due principali mezzi di comunicazione dell'epoca» (1948, p.129). Dal punto di vista politico, la comunità di Erie si caratterizza per un' incisiva presenza di attivisti del Partito Repubblicano, dotato anche di un club giovanile, e per una limitata rappresentanza del Partito Democratico, di partiti minori, e di organizzazioni politiche. L'insieme di queste caratteristiche fanno di Erie County una realtà atipica nel panorama statunitense e, come sostengono gli stessi ricercatori, poco utile a generare inferenze sull'esito della competizione elettorale nel resto del paese<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> I riferimenti puntuali contenuti in questo libro sono relativi alla seconda edizione del volume.

<sup>12</sup> Come si vedrà a breve, ciò non rappresenta un problema. Gli autori, infatti, non sono interessati alla possibilità di estendere i risultati dello studio di Erie al di là dei confini della contea.

I tre autori propongano la loro indagine come una prima messa alla prova sul piano empirico dell'impatto di una campagna presidenziale su un campione di cittadini e *si domandano in che modo gli elettori si formano un'opinione* nel corso della campagna con particolare riferimento all'esposizione al sistema dei media. Gli obiettivi che ispirano la ricerca del 1940 consistono dunque nel verificare l'incidenza delle comunicazioni di massa (in particolare di stampa e radio, i due mezzi più diffusi all'epoca) sugli atteggiamenti ed i comportamenti politici (dichiarati, non osservati) di un gruppo di cittadini di una piccola contea, indipendentemente dalla loro rappresentatività statistica a livello nazionale. In questo senso, l'analisi di *The People's Choice* non rimane chiusa nella prospettiva di analisi "ecologica" del voto, in cui l'oggetto di interesse è limitato a registrare il comportamento elettorale a fini previsionali. Al contrario, lo studio di Erie è dichiaratamente poco interessato a sapere *come* le persone votano e molto più attento ad indagare *perché* i soggetti hanno maturato un certo orientamento politico: «Noi non vogliamo predire l'esito delle elezioni ma scoprire come alcuni processi che guidano *la formazione delle opinioni ed il comportamento politico*» (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet 1948, 10, corsivo mio).

In termini operativi, questa esigenza cognitiva viene declinata attraverso la realizzazione di due indagini parallele. La prima, di entità maggiore, prevede l'utilizzo di un *panel* (ossia un campione continuativo di soggetti contattato ripetutamente nel corso della rilevazione) di 600 soggetti, intervistati sette volte (da maggio a novembre) per registrarne i cambiamenti nel corso della campagna elettorale, più tre differenti gruppi di controllo contattati una sola volta tra luglio ed ottobre. La seconda, più marginale in sede esplicativa, consiste nell'analisi del contenuto delle sette testate più diffuse nella contea e dei principali discorsi radiofonici dei due candidati<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Le testate considerate sono *Life*, *Colliers*, *Liberty*, *Saturday Evening Post*, *Readers' Digest*, *Look* e *Time* che aveva finanziato una parte della ricerca. Nel complesso vengono analizzati 158 articoli ed editoriali dei principali columnist dell'epoca (Walter Lippmann, Dorothy Thompson, Paul Mallon, ecc.). I risultati di questo lavoro, discussi solo parzialmente in *The People's Choice*, sono pubblicati su «Public Communications and Public Opinion» da Douglas Waples e Bernard Berelson (1941, cit. in Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948).

Le ipotesi di fondo che animano la prima fase di discesa sul campo (che si rivelarono errate e da correggere) sono essenzialmente due: la prima è che il comportamento elettorale potesse essere spiegato allo stesso modo del comportamento di consumo. La seconda è che fossero i mass media a plasmare gli orientamenti elettorali (e di consumo) del pubblico (Rossi, 1959). Il punto di partenza di Lazarsfeld, certamente non privo di qualche ingenuità teorica, può essere sintetizzato in questo modo: così come l'avventore di un esercizio commerciale valuta l'acquisto di un prodotto soppesando benefici e costi delle diverse marche presenti nel punto vendita, l'elettore compie un monitoraggio dei diversi competitor nel mercato elettorale confrontandone le caratteristiche che poi orienteranno la scelta finale. Così come ciascun prodotto è il risultato finale di un insieme di attributi estetici (la confezione, l'etichetta, ecc.) e sostanziali (gli ingredienti, le materie prime, il gusto, ecc.), ciascun candidato possiede qualità specifiche relative alla sua immagine pubblica (l'abbigliamento, la postura, il tono di voce, ecc.) ed alla sua biografia personale e politica (orientamenti, opinioni, idee, programmi, ecc.). Ne consegue che se la pubblicità commerciale può condizionare le scelte di consumo, allora essa può essere altrettanto incisiva nella scelta di voto di un candidato o partito.

L'accostamento di un tema di ricerca "alto", come la politica, con un oggetto di ricerca considerato di più basso profilo, come quello delle scelte di consumo, potrebbe apparire poco consono ad un centro di ricerca accademico. Ma, come abbiamo visto, la contaminazione tra settori di ricerca differenti, e all'epoca considerati inconciliabili da molti studiosi, costituisce un tratto saliente della produzione empirica e della biografia intellettuale di Lazarsfeld. Nella prima fase della sua attività, Lazarsfeld fonda il *Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle*, un centro di ricerca autonomo ospitato dall'Università di Vienna presso la quale egli aveva lavorato come assistente della cattedra di psicologia (Morrison, 1998). Come rileva Martire (2006), l'attività di questo centro si finanzia soprattutto con la ricerca su commissione:

Nella visione di Lazarsfeld i bisogni conoscitivi delle imprese commerciali di Vienna avrebbero dovuto offrire le occasioni per raccogliere dati, testare strumenti, addestrare gli studenti, formulare e mettere alla prova concetti e teorie; d'altra parte i

finanziamenti ottenuti dalla ricerca su contratto avrebbero dovuto consentire al centro di ricerca di sopravvivere economicamente (p.24).

Sotto gli auspici di sponsor eterogenei, provenienti soprattutto dal mondo dell'impresa, Lazarsfeld matura uno specifico interesse per la «psicologia della scelta individuale» che egli si propone di applicare a molteplici campi di indagine: dal turismo al caffè, dalla radio alle scelte occupazionali dei giovani. Quest'ultimo tema, considerato un fiore all'occhiello dell'istituto di ricerca, gli consente, qualche anno più tardi di lasciare Vienna e di trasferirsi negli Stati Uniti dove fonda l'*Office of Radio Research* presso il quale conduce ricerche pionieristiche sul consumo e sull'effetto dei mass media.

All'inizio degli anni Quaranta dunque, quando si avvia lo studio di Elmira le direttrici lungo le quali si sarebbe sviluppato il lavoro sulla campagna elettorale sono già chiaramente delineate: da un lato l'interesse per l'azione individuale, sviluppato servendosi dello strumentario concettuale della psicologia; dall'altro, l'interesse per gli effetti dei media e per il consumo. Pochi anni prima del 1940 Lazarsfeld tenta di coniugare queste due direttrici in un unico ambizioso progetto volto a correlare le modalità con cui alcuni consumatori, nel corso del tempo, decidono di cambiare marca di certi prodotti con la loro esposizione alla pubblicità commerciale. Per verificare eventuali modificazioni intermedie e finali, l'idea era quella di servirsi di un *panel* di consumatori e di registrarne le variazioni nei gusti e nel comportamento in un arco di tempo definito. All'inizio degli anni Quaranta, il *panel* è uno strumento poco utilizzato nella ricerca sociale ma suscita la curiosità di Lazarsfeld per le sue potenzialità applicative nel campo della rilevazione degli effetti e del comportamento di consumo<sup>14</sup>. Per ottenere le risorse economiche necessarie per questa impresa, tuttavia, Lazarsfeld viene inviato a scegliere un tema di più alto profilo e più vicino agli interessi della *Rockefeller Foundation* che finanziava una pri-

---

<sup>14</sup> In campo politico, del resto, fu proprio un ricercatore della *Columbia University*, Stuart A. Rice, ad utilizzare una sorta di proto-panel per lo studio dei comportamenti di voto nella campagna elettorale del 1924 e a testarne l'utilizzo su gruppo di studenti del *Dartmouth College* in seguito alla fruizione di un comizio del deputato Democratico William Jennings Bryan (Rossi, 1956).



ma fase di discesa sul campo, successivamente integrata da un erogazione di Time, Inc.

Nel progetto originario dello studio di Erie, dunque, manca una vera intenzione di analizzare il comportamento elettorale nella sua specificità e di tener conto dei fattori intermediari di influenza. Il disegno della ricerca e la prima elaborazione dei dati – almeno per quanto è possibile ricostruire dai resoconti successivi di alcuni colleghi del *Bureau* – sembrano mostrare l'adesione da parte dei tre ricercatori ad un modello comunicativo semplice e lineare, in cui il legame tra scelta di voto ed esposizione alla campagna viene proposto come un rapporto causa-effetto ed analizzato a livello individuale. In altri termini, il voto, così come il consumo, è interpretato da Lazarsfeld come un atto individualistico, determinato dalla combinazione tra attribuiti psicologici del soggetto e propaganda mediale.

In ogni caso, come si è anticipato, le ipotesi iniziali dello studio di Erie si rivelano sbagliate in sede di interpretazione dei risultati. Anzitutto, a differenza del mercato dei beni di consumo, caratterizzato da una certa instabilità e volatilità dell'acquirente, nel mercato elettorale un'ampia fascia di elettori si identificava stabilmente con un partito ed esibiva appartenenze politiche trasmesse di generazione in generazione attraverso la socializzazione. Del resto, come è noto, il "voto di appartenenza" caratterizza in modo inequivocabile il periodo storico in cui Lazarsfeld conduce le sue ricerche. In secondo luogo, nella piccola comunità in cui si svolgeva la ricerca molti elettori, circa il 77 per cento, avevano maturato un comportamento elettorale molti mesi prima del voto e vi erano rimasti fedeli per tutta la campagna nonostante fossero stati esposti a mesi e mesi di propaganda. Infine, in assenza di cambiamenti di atteggiamenti e comportamenti nelle scelte di voto, non era ben chiaro per i ricercatori quale ruolo fosse attribuibile ai media<sup>15</sup> (Rossi, 1956). Ma l'errore più grande fu sicuramente il peso

---

<sup>15</sup> La questione sollevata da Rossi (1956) è molto delicata e complessa e merita di essere ulteriormente approfondita perché investe la stessa natura dell'effetto da ricercare in fase di analisi. Con lo strumentario conoscitivo accumulato negli studi relativi alla questione degli effetti, apparirebbe oggi inopportuno stabilire che laddove non vi è cambiamento allora non vi è neanche alcun impatto sull'individuo. In altri termini, la mancanza di effetti di conversione non lascerebbe minimamente ipotizzare che i media siano inefficaci o inattivi all'interno di una comunità. Semmai, come è noto, essi operano in modo più ampio intervenendo sulla dimensione cognitiva e di lungo periodo più che sul comportamento immediato. Come si è visto,

eccesivo attribuito ai media tanto che, in sede di finale interpretazione dei risultati, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet sono costretti a correggere il tiro introducendo ulteriori variabili esplicative (il ruolo del gruppo e di altre persone) per spiegare il comportamento di voto, cosicché l'analisi presentata alla fine fu molto diversa da quella inizialmente ipotizzata. Nello studio di Erie, dunque, la scoperta del ruolo dell'influenza personale nell'orientare il comportamento elettorale procede in maniera del tutto casuale, costringendo i ricercatori a riformularne le ipotesi iniziali:

Nel corso della ricerca sulla campagna elettorale presidenziale del 1940 si cominciò a vedere che la radio e la pagina stampata sembravano avere solo trascurabili effetti sulle decisioni di voto ed effetti particolarmente scarsi sui cambiamenti delle decisioni di voto. Si trattava di un reperto che contribuiva a minare l'idea della potenza arcana dei mass media; ma gli autori non si limitarono a riportare questo dato sostanzialmente inaspettato. Essendo interessati al modo in cui la gente si forma delle opinioni e al perché le cambia, si domandarono quali fossero i principali fattori determinanti la decisione individuale di voto al di là dei mass media, che non sembravano potersi considerare tali (Katz e Lazarsfeld 1955, p. 15).

Questo è il punto di partenza fondamentale che giustifica la seconda fase di analisi del materiale empirico raccolto nella contea. Partendo dalla ricerca di variabili intervenienti nel processo persuasorio, tali da incidere sull'esito della trasmissione del messaggio elettorale, i ricercatori approdano alla convinzione che fossero l'appartenenza di gruppo e, prima ancora, le reti personali di influenza i fattori determinanti nella percezione e nella decodifica dei contenuti elettorali veicolati dai candidati attraverso i mezzi di comunicazione di massa. Le modalità con cui i legami sociali co-agiscono con gli altri elementi del processo comunicativo diviene a questo punto il quesito centrale di una seconda fase di analisi che fornisce ulteriori elementi utili a completare il quadro delle variabili che orientano il comportamento di voto.

---

tuttavia, ai suoi albori la ricerca adotta un modello – mutuato dalla psicologia comportamentista – in cui si cercano correlazioni tra il *grado di esposizione* agli stimoli mediali e i *cambiamenti misurabili di atteggiamento*, opinione, informazione o orientamento (McQuail, 1983, trad.it 1986). Di questa tradizione di studi risente fortemente anche l'approccio sociologico di Lazarsfeld che, come rileva Cheli (1997, p.74), condivide con l'approccio psicologico «il ricorso a modelli sociopsicologici dei processi atteggiamentali e comportamentali».