



# City Research Online

## City St George's, University of London

**Citation:** Bottoni, G. (2015). La metodologia di 'Radio and the Printed Page' tra 'I disoccupati di Marienthal' e 'L'influenza Personale'. In: Denunzio, F. (Ed.), Radio. Prove tecniche di misurazione. Introduzione a «Radio and the printed page» di Paul Lazarsfeld. . Salerno, Italy: Area blu edizioni. ISBN 9788898660384

This is the accepted version of the paper.

This version of the publication may differ from the final published version. To cite this item please consult the publisher's version.

**Permanent repository link:** <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/30029/>

**Copyright and Reuse:** Copyright and Moral Rights remain with the author(s) and/or copyright holders. Copies of full items can be used for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes without prior permission or charge, unless otherwise indicated, provided that the authors, title and full bibliographic details are credited, a hyperlink and/or URL is given for the original metadata page and the content is not changed in any way. For full details of reuse please refer to [City Research Online policy](#).

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/316547426>

# La metodologia di 'Radio and the Printed Page' tra 'I disoccupati di Marienthal' e 'L'influenza Personale'

Chapter · January 2015

CITATIONS

0

READS

426

1 author:



Gianmaria Bottoni

City, University of London

22 PUBLICATIONS 108 CITATIONS

SEE PROFILE

## I. La metodologia di 'Radio and the Printed Page' tra 'I disoccupati di Marienthal' e 'L'influenza Personale'

Di Gianmaria Bottoni

in "Radio. Prove tecniche di misurazione. Introduzione a Radio and the Printed Page di P. F. Lazarsfeld" (a cura di Denunzio F.), Areabluedizioni, Cava de' Tirreni, ISBN:9788898660384.

Sebbene scarsamente considerate<sup>1</sup>, le ricerche di Lazarsfeld sulla radio, soprattutto la loro genesi, riflettendo da un punto di vista non esclusivamente strumentale, sono di notevole importanza in quanto è proprio grazie alla linfa proveniente dai fondi stanziati dalla Rockefeller Foundation per la realizzazione di un centro di ricerche radiofoniche che si diede un forte impulso alla ricerca sociale ed alla metodologia della ricerca. Fu in questo periodo e grazie a tale progetto che iniziò a formarsi quel gruppo di studiosi capitanati da Lazarsfeld che in seguito costituirà il *Bureau of Applied Social Research*, destinato a dominare la sociologia empirica per molti decenni (Lombardo 2004).

*Radio and the Printed Page* (1940), essenzialmente un'antologia di studi sulla radio, costituisce un'opera seminale – nonché fondante da un punto di vista teorico – in quanto contiene *in nuce* quell'embrione di "costruttivismo sociale" che Lazarsfeld svilupperà in maniera più matura nelle sue opere successive come *The People's Choice* e *Personal Influence* (Stamm 2010). Fondamentale, sempre da un punto di vista teorico, l'intuizione, corroborata dai risultati della ricerca, secondo la quale la radio non solo non determina una riduzione dell'importanza della carta stampata ma in alcuni casi può incentivarne il consumo. In tal modo l'autore viennese si pone in un'ottica quasi post moderna, concependo i *media* non in termini di sostituzione bensì considerandoli da un preciso punto di vista che fa dell'integrazione, ricollocazione e coesistenza dei *media* il fulcro della mediasfera.

Nel testo è già ravvisabile, sebbene in maniera embrionale, tutto l'apparato metodologico lazarsfeldiano che l'autore utilizzerà in modo più consapevole nei lavori successivi.

È in *Radio and the Printed Page* che Lazarsfeld, opponendosi alle ricerche sulla radio effettuate da Cantril ed Allport che sfoceranno nell'opera *The Psychology of Radio* (Cantril e Allport 1935), rifiuta il loro "determinismo tecnologico". Lazarsfeld intuisce subito che l'effetto della radio sulla società non è in nessun modo pensabile come un effetto totalizzante ma, piuttosto, mediato da altri fattori, *in primis* la vita sociale e quotidiana in cui l'ascoltatore è inserito. In tal modo Lazarsfeld sposta il *focus* dell'attenzione dagli "effetti psicologici della radio", tanto cari a Cantril ed Allport che cercavano di rilevarli attraverso esperimenti in laboratorio, a come la radio si inserisce nella vita quotidiana degli individui e contribuisce alla circolazione delle idee degli stessi (Stamm 2010). Il cambio di prospettiva è notevole e fecondo.

*Radio and the Printed Page*, quasi ignorato sia dai critici che dai sostenitori di Lazarsfeld, i primi intenti a rimarcare come Lazarsfeld non fosse altro che un mero difensore degli interessi delle grandi corporazioni, i secondi concentrati esclusivamente sulle opere ritenute maggiori, rappresenta un lavoro pionieristico che dà inizio all'epoca moderna degli studi sui media contribuendo a scalfire le teorie allora dominanti, come la

---

<sup>1</sup> Lo stesso Lazarsfeld, quando riparerà in futuro di queste opere, dirà che *Radio and the Printed Page* era un'opera incoerente e nient'altro che un tentativo per ammansire i suoi benefattori (Stamm 2010).

teoria dell'ago ipodermico o teoria del proiettile magico, e sostituendole con una teoria degli effetti limitati o minimi. Concezione che in *The People's Choice* e *Personal Influence* si consoliderà prendendo la forma del modello del flusso a due fasi della comunicazione (*Two Step Flow of Communication*) secondo il quale il flusso di informazione che va dai *media* ai destinatari non è né costante né pensabile come una linea retta, piuttosto passa attraverso alcuni soggetti denominati *opinion leaders* che provvedono a filtrare il messaggio e diffonderlo nel loro gruppo sociale di riferimento. Il modello *Two Step Flow* è, in sostanza, il “modello dell'interpretazione di una relazione bivariata” dello stesso Lazarsfeld (Di Franco 2011) che prevede la presenza di una variabile indipendente (il flusso informativo mediatico nel nostro caso) una variabile dipendente (il soggetto che riceve l'informazione) ed una terza variabile definita interveniente che media la relazione fra le prime due variabili (gli *Opinion Leaders* nel nostro caso).

Nella sua semplicità il *Two Step Flow of Communication* è stato ampiamente criticato ed è, allo stato attuale del panorama mediatico, non più teoricamente sostenibile. Il modello di Lazarsfeld funzionava perfettamente da un punto di vista teorico negli anni quaranta/cinquanta dove l'accesso alle fonti di informazione era riservata a pochi soggetti, ma oggi con il diffondersi capillare dei *social media* e l'intensificarsi delle relazioni e degli scambi interpersonali (sia digitali che non) è impensabile un flusso informativo composto soltanto da due fasi. Piuttosto sarebbe maggiormente sostenibile una teoria rizomatica del flusso informativo. Ma ciò che rimane importante, in quanto costituisce un sicuro punto di svolta, è che quando nelle ricerche sulla radio Lazarsfeld si oppone al determinismo di matrice psicologica di Cantril non fa altro che prendere atto che l'influenza esercitata dai *media* non è totalizzante ma mediata da numerosi altri fattori. In sostanza rifiuta il modello behaviorista che postula una relazione diretta fra il flusso informativo (uno stimolo) e la ricezione da parte del pubblico (la risposta). Per Lazarsfeld i *media* e i loro messaggi non hanno natura univoca, piuttosto i messaggi nell'atto della loro ricezione sono il frutto di una negoziazione sociale.

L'embrione di tale costruttivismo sociale è già ravvisabile in *Radio and the Printed Page* facendoci capire come Lazarsfeld approcci lo studio dei *media* con una consapevolezza teorica già pienamente matura.

Tale prospettiva teorica – e non potrebbe essere diversamente per un autore che ha fatto della perfetta integrazione fra teoria e ricerca la sua cifra stilistica – ha un riscontro a cascata sull'intero impianto metodologico lazarsfeldiano.

A tal riguardo due aspetti sono meritevoli di essere evidenziati in *Radio and the Printed Page*: da un lato, l'approccio multi-metodo utilizzato, dall'altro la consapevolezza metodologica e sociologica che l'individuo non è isolato ma, piuttosto, inserito in un contesto sociale, circondato da altri soggetti per lui significativi. Da quest'ultimo aspetto nasce l'esigenza lazarsfeldiana di analizzare variabili prettamente sociologiche.

In riferimento al primo punto, la personalità interdisciplinare, come Capecchi la definisce (1967), di Lazarsfeld si sostanzierà nella molteplicità dei metodi adottati, nonché nell'uso integrato e mai ancillare degli approcci qualitativi.

Negli anni si diffonderà lo stereotipo di un Lazarsfeld totalmente schiacciato ed orientato esclusivamente all'analisi matematica dei dati. In realtà, l'immagine diffusasi è errata o, quantomeno, costituisce una visione superficiale:

Il versante sul quale questi saggi [quelli di Lazarsfeld] insistono, tuttavia, non ha nulla a che vedere con l'immagine del “linguaggio delle variabili” che spesso, e in

modo stereotipo, è stata pienamente attribuita a Lazarsfeld: sebbene, come lui stesso si autodefiniva, fortemente dotato nel versante quantitativo della ricerca, sebbene possa considerarsi a giusto titolo il vero fondatore dell'approccio matematico alla sociologia, sebbene sia stato "l'inventore" di molte tecniche per l'analisi quantitativa dei dati – dall'analisi della struttura latente all'analisi dei casi devianti all'analisi contestuale – e di altrettante tecniche cosiddette quantitative per la raccolta dei dati – si pensi solo ai *panel studies* – il contributo di Lazarsfeld alla metodologia delle scienze sociali non si esaurisce certamente in *questo* versante. Nell'idea di Lazarsfeld, anzi, tale versante deve necessariamente integrarsi con quello "qualitativo", anche se quest'ultimo non è mai stato chiaramente identificato dallo stesso Lazarsfeld: esso, di volta in volta, può assumere le sembianze di tutto ciò che è "non-quantitativo", oppure di riflessioni critiche intorno ad una specifica area di ricerca, oppure di indagine storico-concettuale, oppure analisi sostantiva, e molto altro ancora. *È questa necessità di lanciare un ponte fra i due versanti, di coniugare quantità e qualità, che dovrebbe caratterizzare, secondo Lazarsfeld, il "linguaggio delle variabili* (Lombardo 2001: 12)

Basti ricordare che Lazarsfeld, insieme a Merton, il quale però ne rifiuta la paternità nel saggio "*The focussed interview and focus groups: Continuities and discontinuities*" (1987)<sup>2</sup>, fu l'inventore del *focus group*, una tecnica non propriamente quantitativa. In riferimento al ricorso a più approcci d'analisi non si può non citare l'indagine sui disoccupati di Marienthal, esempio magistrale di integrazione di tecniche standard (quantitative) e non-standard (qualitative). L'impianto metodologico de "I disoccupati di Marienthal" era certamente immaturo, ma mai superficiale, incauto o irriflessivo. Secondo le stesse parole di Lazarsfeld:

Taluni aspetti del nostro metodo erano molto ingenui; non avevamo esplicitamente formulato i criteri di campionamento da noi adottati, né si trattava probabilmente di criteri del tutto coerenti; le nostre tipologie erano state sviluppate su base intuitiva e non ne era mai stata verificata la coerenza logica. Non ci servimmo di scale di atteggiamento, delle quali conoscevamo a stento l'esistenza. Vennero trascurate molte delle regole fondamentali su cui in seguito io e i miei colleghi avremmo tanto insistito nelle nostre lezioni (*Introduzione* di Lazarsfeld a "I disoccupati di Marienthal", Jahoda, Lazarsfeld e Zeisel 1986: 46).

Eppure, nonostante tali limiti, l'indagine sui disoccupati di Marienthal costituisce esempio insuperato di integrazione di approcci diversi. Gli autori furono, a tal proposito, capaci di integrare all'interno di uno stesso disegno di ricerca strategie sia qualitative che quantitative riconoscendo ad entrambi gli approcci pari dignità. A riprova della ricchezza delle fonti di informazione, nonché della molteplicità delle tecniche di rilevazione, basti pensare al materiale di cui disponevano gli autori dell'indagine su Marienthal:

*a. Schede familiari*, contenente informazioni personali su ogni soggetto delle 478 famiglie di Marienthal corredate da informazioni relative al tipo di alloggio, all'organizzazione domestica, etc.,

---

<sup>2</sup> Merton rifiuta la paternità del focus group forse per paura che questa tecnica possa confondersi con un'altra tecnica da lui effettivamente inventata, e questa volta riconosciuta, ossia l'intervista focalizzata.

- b. *Storie di vita*, di 32 uomini e 30 donne, che coprivano l'intero arco di vita di un individuo,
  - c. *Schede sull'utilizzazione del tempo*, utilizzate per capire come i soggetti trascorrevano il tempo nell'arco della giornata,
  - d. *Temi scolastici*, realizzati dagli allievi delle scuole elementari e medie,
  - e. *Registrazione dei pasti* effettuati da parte delle famiglie,
  - f. *Dati statistici e statistiche sull'economia domestica*, relativi ai prestiti bibliotecari, abbonamenti a riviste, acquisti in negozi di alimentari,
  - h. *Relazioni varie*, relative agli argomenti più disparati come i regali ricevuti a Natale, argomenti di conversazione, denaro speso nei vari esercizi, attività svolte nelle associazioni sportive, politiche nonché nei bar, etc.
- Ma, strano a dirsi, per gli autori tutte queste fonti di informazione non erano ancora sufficienti. Infatti, leggiamo nell'edizione italiana del libro pubblicata solo nel 1986:

La raccolta di tutti questi dati non era sufficiente: per riuscire nel nostro intento, occorreva adottare un approccio molto particolare: decidemmo che il fatto che nessun nostro ricercatore stesse a Marienthal come semplice cronista o osservatore esterno avrebbe costituito una coerente scelta politica. Tutti dovevano inserirsi in modo naturale nella vita del villaggio, partecipando a qualche attività che fosse in generale utile alla comunità (Jahoda, Lazarsfeld e Zeisel 1986: 57).

Non è difficile riconoscere dalle parole appena riportate che, oltre a strategie di tipo quantitativo e qualitativo, fosse presente anche l'aspetto legato all'approccio relativo all'osservazione partecipante.

In riferimento all'integrazione di strategie d'analisi diversa, un altro punto ci sembra rilevante: nella tradizione anglosassone dei *Mixed Methods*, sviluppatasi negli anni ottanta, l'uso combinato degli approcci quantitativi e qualitativi viene salutato e presentato come "il terzo paradigma", dimenticando spesso, in modo inconsapevole o volutamente consapevole, di citare i contributi forniti in questo senso da Lazarsfeld (Mauceri 2012). Nelle pagine relative alla ricerca su Marienthal ci sembra di leggere quello che potrebbe essere definito l'atto fondativo e consapevole dell'approccio *Mixed Methods*:

Esiste...un divario tra le nude cifre delle statistiche ufficiali e i resoconti letterari, inevitabilmente soggetti ad ogni genere di impressione casuale. *La nostra ricerca sul villaggio austriaco di Marienthal ha lo scopo di colmare tale divario*. La nostra idea era quella di trovare dei procedimenti che consentissero di combinare l'uso di dati numerici e l'immersione (*sich einleben*) nella situazione concreta (Jahoda, Lazarsfeld e Zeisel 1986: 53).

Sebbene non nella misura dell'indagine su Marienthal, un esempio rimasto insuperato anche dallo stesso Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page* presenta aspetti interessanti in riferimento all'integrazione di diversimetodi. L'apparato metodologico lazarsfeldiano è già presente nella sua interezza e l'impianto essenzialmente multi-metodo già ravvisabile. Nella ricerca troviamo innanzitutto l'approccio della *survey*, strumento principe del metodo lazarsfeldiano, sotto forma di questionari somministrati faccia a faccia oppure indagini condotte attraverso il telefono ma ritroviamo anche approcci non standard come le interviste focalizzate, stralci di "interviste in profondità", oltre a studi di caso come avviene per il programma *Professor Quiz*. Questo già cospicuo apparato

metodologico è arricchito ulteriormente attraverso il ricorso ad altre strategie di analisi come l'analisi del contenuto dei programmi radiofonici e la famosa "analisi di gratificazione" relativa sempre al programma *Professor Quiz*. In riferimento all'analisi del contenuto ricordiamo come questa ricopra un ruolo fondamentale per Lazarsfeld nello studio dei mezzi di comunicazione. Nel saggio *Studies in Radio and Film Propaganda* (Lazarsfeld e Merton 1943) gli autori sottolineano come l'analisi dei *media*, nella fattispecie della propaganda, richieda una duplice strategia d'analisi: da un lato deve essere considerata come "analisi del contenuto" del messaggio mediale, dall'altro richiede lo studio della "risposta a tale stimolo". Da questo punto di vista sono criticabili, secondo gli autori, tutti quegli studi, come quelli di Thurstone o Cantril, che analizzano semplicemente le reazioni dei soggetti a dei messaggi mediali di cui si ignora totalmente il contenuto. In *Radio and the Printed Page* è presente anche il "quasi esperimento" come nel caso dell'analisi dell'audience di tre programmi radiofonici di cui il primo andò fuori onda permettendo l'analisi dei flussi degli ascoltatori nonché nell'analisi dell'intensità dell'interesse per le *news*. I partecipanti vennero suddivisi in soggetti che prediligevano la carta stampata come fonte di informazione e soggetti che preferivano informarsi attraverso la radio; successivamente a questi soggetti venne chiesto di evitare di reperire le *news* dal loro *media* preferito e di rivolgersi, come fonte di informazione, alla radio relativamente ai lettori di quotidiani e alla carta stampata relativamente agli ascoltatori che prediligevano la radio come fonte di informazione; dopodiché venne somministrato un questionario ai partecipanti.

Come ulteriore strategia di analisi, nel testo ritroviamo anche l'analisi comparativa fra radio e carta stampata che costituisce l'obiettivo di fondo della ricerca su cui si innestano i numerosi altri rami dell'indagine in parola.

In *Radio and the Printed Page* i dati su cui si basano le analisi non hanno un'unicità intrinseca provenendo da differenti rilevazioni effettuate anche da istituti di ricerca diversi e i campioni raramente sono rappresentativi, come quelli scaturiti dalle interviste telefoniche. Ma, ricordiamo, il campionamento casuale non ha mai rappresentato un aspetto rilevante per Lazarsfeld. L'autore privilegiava lo studio di piccole comunità, come per esempio avviene in *Personal Influence*, dove troviamo lo studio su una piccola cittadina (Decatur) con un campione iniziale composto da sole donne per un totale di 800 soggetti. Al campionamento casuale Lazarsfeld preferiva quello che da Barton in futuro, ricostruendo le procedure di campionamento del *Bureau*, chiamerà "campionamento sociometrico", un misto di campionamento "a valanga" con annesse informazioni sociometriche volte a ricostruire l'intera rete di relazioni interpersonali del soggetto. Dunque, il campionamento casuale costituisce per Lazarsfeld un limite piuttosto evidente delle indagini sociologiche<sup>3</sup>. Infatti, costringerebbe a selezionare soggetti estratti casualmente da una popolazione e in tal modo spogliati di tutto ciò che costituisce il loro contesto sociale, le loro relazioni interpersonali, le reti sociali di riferimento obbligando ad assumere un punto di vista atomista, ovvero considerando gli individui come atomi, separati e separabili dagli altri soggetti con cui sono in relazione. Con questo veniamo al secondo aspetto rilevante presente in *Radio and the Printed Page*.

---

<sup>3</sup> In relazione a tale aspetto ci sembrano interessanti gli interrogativi che Martire (2006) si pone chiedendosi come mai Lazarsfeld, pur avendo tutte le competenze essendo un fine matematico laureatosi con una tesi in matematica sulla teoria della relatività einsteiniana, abbia rinunciato ad elaborare una teoria alternativa del campionamento.

In un contesto caratterizzato da un approccio allo studio della radio, e dei *media* in generale, di tipo comportamentista, di matrice psicometrica, volto alla “misurazione” degli effetti psicologici dovuti all’introduzione della radio – mi riferisco in particolare alle indagini di Cantril – Lazarsfeld, in *Radio and the Printed Page*, era già pienamente consapevole che l’individuo non può essere considerato come soggetto isolato, piuttosto inserito in un contesto sociale. Da qui nasce l’esigenza e la consapevolezza di analizzare proprietà prettamente sociologiche con un’attenzione particolare al contesto in cui il soggetto è inserito poiché costituisce lo spazio delle sue possibilità d’azione.

Oltre alle proprietà prettamente sociologiche che prendono in considerazione il capitale culturale dei soggetti, il loro livello di scolarizzazione, il loro status socio-economico, seppur con i dovuti limiti<sup>4</sup>, Lazarsfeld considera l’influenza del contesto ad un livello ancora successivo. Infatti, le proprietà appena elencate, seppur risultanti da un processo di riproduzione sociale, pensiamo per esempio al capitale culturale di un individuo che spesso è funzione di quello familiare e del contesto culturale d’appartenenza, sono pur sempre proprietà riferibili ad un individuo ovvero ad un’unità d’analisi di tipo individuale. Lazarsfeld, in *Radio and the Printed Page*, analizza anche proprietà che possono riferirsi ad unità d’analisi di tipo contestuale. Sicuramente tale analisi presenta marcati limiti associati all’eccessiva elementarità, ma ricordiamo che, da un lato, rappresenta uno dei primi tentativi di indagare l’influenza di aspetti esterni all’individuo, dall’altro, c’è da dire che gli strumenti di analisi statistica a disposizione in quel periodo non gli permettevano concretamente né analisi più approfondite né un’integrazione dei due ambiti<sup>5</sup>.

Ma l’attenzione di Lazarsfeld nel tentare di prendere in considerazione aspetti che esulino da quelli individuali ci sembrano degni di nota.

Innanzitutto, l’influenza del contesto si manifesta attraverso quello che Lazarsfeld chiama “*stimulating environment*” il quale, interagendo con l’età, eserciterebbe una continua stimolazione individuale influenzando in maniera positiva l’ascolto di “programmi seri” alla radio.

In un contesto culturale più ricco e stimolante, i programmi impegnati sono collegati ad altri tipi di attività considerate a loro volta impegnate. Le persone parlano maggiormente di ciò che hanno sentito; probabilmente la pressione sociale esercitata negli ambienti culturalmente avanzati rende l’ascolto dei programmi impegnati come qualcosa intrinsecamente dotato di valore. In un ambiente intellettualmente interessante, gli stimoli si rafforzano a vicenda, intrecciandosi con un tipo di programmazione impegnata in modo tale che l’ascolto di tali programmi aumenta lentamente al crescere dell’età delle persone. All’inverso, in un ambiente culturalmente povero mancano tali stimoli intellettuali in modo che le sollecitazioni intellettuali provenienti dai programmi impegnati non trovano un terreno fertile, e, al crescere dell’età, tali soggetti ascoltano sempre meno tali programmi (Lazarsfeld 1940: 99-100).

---

<sup>4</sup> Come quando in base al possesso o meno del telefono rileva il capitale culturale dei soggetti, o schiaccia quest’ultima dimensione su quella riguardante lo status economico dei soggetti.

<sup>5</sup> Ricordiamo a tal proposito che solo recentemente è stata messa a punto una tecnica d’analisi statistica (*Multilevel Analysis*) che permette l’integrazione e l’analisi simultanea di dati riferiti ad individui e dati provenienti da contesti aggregati, come per esempio un territorio o un gruppo sociale, senza incorrere nella “fallacia ecologica” (Hox 2002).

L'influenza del contesto culturale in cui un soggetto è inserito determinerebbe anche le sue preferenze relative all'ascolto di stazioni radiofoniche locali piuttosto che *network* nazionali. Infatti, le persone con livello culturale basso sarebbero maggiormente interessate alle stazioni locali in quanto queste sono sponsorizzate da esercizi locali con i quali gli ascoltatori hanno contatti frequenti nella vita quotidiana, ascoltano nomi di persone a loro vicine e che potrebbero conoscere, possono direttamente chiamare la stazione radio per effettuare dediche a persone a loro vicine, riproducendo la fitta rete di contatti interpersonali tipica del vicinato e rassicurando l'ascoltatore con un clima maggiormente familiare. All'inverso i grandi *network* sono connotati maggiormente da aspetti collegati alla lontananza e alla distanza, sia per i temi trattati che per le persone che ne prendono parte.

L'interesse all'influenza del contesto si manifesta in *Radio and the Printed Page* anche attraverso l'analisi del contesto urbano d'appartenenza suddiviso in zone metropolitane, piccole città e zone rurali. In particolare Lazarsfeld rileva come la preferenza per la radio in alternativa alla carta stampata sia maggiore nelle zone rurali piuttosto che nei centri metropolitani. In modo ancora più interessante evidenzia come la forza esercitata dalla variabile riferita al contesto urbano di residenza sia maggiore rispetto ad una delle variabili ritenute fondamentali nella spiegazione di fenomeni sociali, ossia il genere, e pari all'influenza che esercita lo *status* economico.

Più in generale, secondo Lazarsfeld, in riferimento agli strati della popolazione con uno *status* socio-economico più elevato, la stimolazione ambientale e del contesto opera almeno su due livelli: una più ampia varietà di interessi personali che rende l'ascolto di programmi impegnati maggiormente significativa e pregnante; la presenza di persone ed istituzioni che suggeriscono in modo specifico di ascoltare programmi impegnati (Lazarsfeld 1940).

Oltre a fattori contestuali, Lazarsfeld considera l'influenza di fattori esterni all'individuo ad un livello ancora superiore. Servendosi di una *survey* condotta dall'*American Institute of Public Opinion*, l'autore viennese analizza gli effetti che gli eventi storici hanno sull'ascolto della radio e il ruolo che questa ricopre nel sostituire la carta stampata come fonte di informazione. In particolare, si evidenzia come, in seguito alla crisi europea che avrebbe condotto alla seconda guerra mondiale, in tutte le classi economiche considerate, nonché nelle zone di residenza rurali ed urbane, l'interesse per la radio fosse aumentata notevolmente a scapito della carta stampata. Inoltre, le influenze dello *status* economico nell'accordare la preferenza per la carta stampata piuttosto che la radio come fonte di notizie (i soggetti con uno *status* basso preferiscono la radio rispetto ai soggetti con *status* alto che preferiscono la carta stampata) scompaiono del tutto in presenza di una crisi internazionale.

Questa attenzione ai fattori non individuali, o per meglio dire, la consapevolezza che l'individuo non può in nessun caso essere considerato nella sua singolarità, era già presente fin dall'inizio negli scritti di Lazarsfeld, a riprova della notevole importanza che questi accorda all'ambiente, al contesto e alle relazioni interpersonali che costituiranno i principi su cui si svilupperà il suo impianto metodologico futuro.

Infatti, secondo Capecchi (1967), Lazarsfeld comprese da subito l'importanza del contesto sociale in base alla quale i dati individuali non devono essere in nessun modo tenuti isolati. Come al solito è una consapevolezza che nasce direttamente dalle sue esperienze di ricerca piuttosto che da riflessioni teoriche senza nessuna base empirica. Già in *Jugend und Beruf* (1931), Lazarsfeld esplicita la consapevolezza della stretta

relazione fra la struttura economica e di mercato di un aggregato territoriale con le scelte professionali individuali. Infatti scrive:

Le libere aspettative professionali dei giovani delle grandi città riflettono in maniera evidente, nella loro suddivisione statistica, la struttura economica della città ed i suoi andamenti di mercato a cui si sovrappongono singole costanti psicologiche, che corrispondono a predilezioni ed inclinazioni condizionate di sviluppo psicologico (cit. in Capecchi 1967: XI).

Più precisamente la costante relazione fra “ambiente” ed individuo si sostanzierebbe attraverso tre passaggi: a) le aspettative dei giovani si conformano all’ambiente; b) le loro impressioni si stabilizzano sulla suddivisione del lavoro esistente (cioè quanto più è frequente una categoria professionale tanto più i giovani ne sentiranno parlare); c) le loro scelte sono delimitate dal loro spazio sociale (se un gruppo è oppresso il suo spazio di manovra sociale è maggiormente limitato e le scelte individuali lo saranno ugualmente).

In *Jugend und Beruf* (1931) Lazarsfeld arriva a suddividere le motivazioni che conducono ad una scelta in motivi interni (inclinazioni personali, interessi, etc.) ed esterni (influenze familiari, ambientali) arrivando a concludere che la scelta professionale “è determinata in larga parte dalla società”. Tale conclusione, se si tiene conto che le premesse da cui Lazarsfeld partiva ed il background culturale di alcune sue frequentazioni viennesi erano inerenti alla psicologia, ci sembra un traguardo non di poco conto.

Questa importanza accordata al contesto sociale nonché la consapevolezza della natura socialmente situata delle azioni individuali sarà ulteriormente sviluppata in maniera più matura nell’impianto metodologico generale di Lazarsfeld e nelle sue ricerche successive. A tal proposito, *The People’s Choice* (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet 1948) viene considerata a tutti gli effetti la prima *survey* di tipo contestuale, in cui gli autori studiano come al variare delle caratteristiche dei collettivi di appartenenza dei soggetti varino anche gli orientamenti politici ed il comportamento di voto.

Con *The People’s Choice*, Lazarsfeld e il suo gruppo di ricerca ottennero per la prima volta dati che falsificarono l’ipotesi, assunta inizialmente, secondo la quale votare sarebbe un atto individuale e scoprirono che gli elettori indecisi sembravano essere soggetti a influenze incrociate, identificate come pressioni contrastanti (Mauceri 2012: 26).

Anche in indagini successive, come *Voting* (Lazarsfeld, Berelson e McPhee 1954) o *The Academic Mind* (Lazarsfeld 1958), l’attenzione al contesto sarà sempre presente.

In particolare *Voting*:

È organizzato in quattro sezioni, delle quali la prima è una analisi del *background* storico e politico, la seconda individua i processi sociali, la terza i processi politici e la quarta indica come conclusioni una serie di contributi che il libro dà alla psicologia sociale ed alla teoria politica...Le due parti relative all’analisi dei processi sociali e politici sono a loro volta organizzate in cinque punti che procedono parallelamente. Come primo punto si analizzano le influenze delle organizzazioni o istituzioni (sindacati, partiti, organizzazioni non politiche, ecc.). Poi si considerano le principali differenze tra i cittadini che sono più rilevanti per spiegare il comportamento elettorale (differenze per strato sociale, per gruppi di appartenenza,

ecc.) ed oltre a queste differenze si analizza come queste sono percepite. Come quarto punto si analizzano i processi di trasmissione delle informazioni (famiglia, gruppi amicali, mezzi di comunicazione di massa ecc.) e si termina con una analisi globale di quella che può essere definita come la dinamica di un processo elettorale (Capecchi 1967).

In *The Academic Mind* ritroviamo una costante attenzione al contesto d'azione del soggetto che si sostanzia attraverso il tentativo di mettere in relazione attributi individuali con proprietà contestuali riferibili ad aggregati, come per esempio la qualità delle università a cui i docenti appartengono.

Ma, come Barton sottolinea (1968), il passaggio da una prospettiva di tipo atomista, ovvero considerare il soggetto come divisibile e separabile dalle proprie proprietà nonché dall'ambiente, ad una *survey relazionale* si ha con *Personal Influence* (Katz e Lazarsfeld 1955). L'indagine, infatti, prevedeva una strategia integrata di sociometria e campionamento "a palla di neve" che permise di ricostruire la rete di influenze interpersonali su diversi tipi di scelte di consumo.

In *Personal Influence*, i ricercatori posero tre domande a ciascun individuo campionato nella comunità di Decatur per individuare quale fosse stata la persona più influente sulle sue decisioni e quali fossero state le persone sulle quali loro stessi avevano avuto una maggiore influenza. Procedevano poi con un'intervista di *follow-up* alle persone così identificate per riconoscere se fossero *opinion leaders* (Mauceri 2012: 43).

L'analisi delle reti interpersonali e i percorsi di influenza interpersonali diventano così di fondamentale importanza nella spiegazione di un fenomeno sociologico. E questo per un motivo in particolare:

Le relazioni interpersonali sembrano essere punti di "ancoraggio" per le opinioni, atteggiamenti, abitudini e valori individuali. Gli individui che interrelazionano sembrano, collettivamente e con continuità, generare e mantenere idee comuni e modelli di comportamento che essi sono riluttanti ad abbandonare o a modificare unilateralmente (Capecchi 1967: CXXXVIII)

Abbiamo visto come questi aspetti legati all'importanza del contesto fossero presenti già in maniera considerevole in *Radio and the Printed Page* che può essere, a ragion veduta, considerato il testo che mette in luce come il *Radio Research Project*, spesso dimenticato a favore del *Bureau*, costituisse un luogo privilegiato di sviluppo e messa a punto di concetti, strategie di indagine, prospettive e tecniche nuove che sarebbero state perfezionate negli anni a venire.

## II. Conclusioni

Abbiamo visto i numerosi aspetti che fanno di *Radio and the Printed Page* un testo da considerarsi per nulla secondario all'interno dell'intero panorama della produzione lazarsfeldiana. Ne abbiamo sottolineato soprattutto l'aspetto precorritore.

A cominciare dalla prospettiva riferibile al "Costruttivismo Sociale", che Lazarsfeld, in aperta opposizione a studi di matrice psicologica, svilupperà nella sua opera intera.

In particolare, con *Radio and The Printed Page*, l'autore viennese approccia lo studio dei *media* attraverso un duplice e significativo cambio di prospettiva.

Da un lato, come detto, il suo “Costruttivismo Sociale” che si traduce in una consapevolezza teorica e metodologica dell’effetto non totalizzante dei *media* ma, piuttosto, mediato da numerosi fattori individuali, sociali e contestuali.

Il cambio di prospettiva, dall’altro lato, è ravvisabile anche in un altro aspetto fondamentale: nuovamente in opposizione alle ricerche di stampo psicologico e comportamentista volte all’individuazione degli effetti psicologici dei *media* sugli individui, l’obiettivo di Lazarsfeld era piuttosto rilevare, e comprendere, il rapporto fra gli individui, l’*appeal* che la radio e i programmi esercitavano su questi, le motivazioni e i comportamenti di consumo. Questi quattro aspetti vanno a costituire il modello di spiegazione delle preferenze mediali di un soggetto.

Per tale scopo “l’esperimento” non era più uno strumento adatto, piuttosto era preferibile chiedere direttamente alle persone il “perché”. È in tal modo che inizia a delinearsi lo strumento principe della metodologia lazarsfeldiana, ossia la *survey* condotta tramite questionario. Il massiccio ricorso alla *survey* in *Radio and The Printed Page* si giustifica anche dalla consapevolezza di Lazarsfeld che la radio in nessun modo rappresentava un’esperienza psicologica separata dalla vita sociale ma, piuttosto, costituiva parte integrante della “vita quotidiana” dei soggetti.

Così l’obiettivo di fondo di Lazarsfeld diventa ancora più complesso: tentare di ricostruire il mondo sociale del soggetto di cui la radio ne costituiva solo una parte e il modo in cui le persone la incorporano nelle proprie vite (Stamm 2010).

Il sistema sociale, potremmo dire gli aspetti contestuali usando un termine più neutro, assumono, in tal modo, notevole importanza. Infatti, secondo Lazarsfeld, il successo della carta stampata, per esempio, non è determinato dal mero fatto che è stata semplicemente inventata, ma piuttosto perché è stata inserita all’interno di un contesto culturale, sociale ed istituzionale che ne attribuisce grande valore. Così la radio, pensata solo nel suo essere semplicemente “nuova tecnologia”, ha scarso significato di per sé; piuttosto è il modo in cui i soggetti la “accolgono” nelle loro vite, permettendogli di essere parte integrante delle loro esistenze, che assume importanza in Lazarsfeld. In questo modo, lo studio degli atteggiamenti, degli interessi, delle inclinazioni, delle pratiche quotidiane, delle reti di relazione, dei contesti d’appartenenza degli individui diventa più importante del semplice studio del mezzo e dei suoi effetti sulla gente. L’obiettivo di fondo così si sposta ulteriormente: capire come la radio si inserisce nel costante e perenne processo di scambio delle “idee” fra esseri umani.

Abbiamo sottolineato, inoltre, tutti i risvolti metodologici conseguenti a tale impostazione teorica, in particolare l’approccio multi-metodo che si rivela fondamentale al fine di ispezionare il fenomeno oggetto di studio da diversi punti di vista, e, in particolar modo, l’attenzione alle proprietà contestuali che assumono notevole importanza nell’intero apparato metodologico lazarsfeldiano, soprattutto alla luce di ciò che è stato detto sopra in riferimento al cambio di prospettiva operato da Lazarsfeld nello studio dei *media*.

Da un punto di vista teorico *Radio and The Printed Page* rappresenta quindi un punto di partenza delle teorie sociologiche che saranno meglio sviluppate da Lazarsfeld nelle sue opere più mature; da un punto di vista metodologico *Radio and The Printed Page* rappresenta un punto di raccordo fra la ricchezza “inconsapevole” e “immatura” dell’apparato metodologico presente nei disoccupati di Marienthal e la maturità metodologica conseguita nelle opere successive.

A conclusione, possiamo affermare che, sia per gli aspetti teorici che per quelli metodologici messi in luce in *Radio and The Printed Page*, con tale opera Lazarsfeld

accompagna per mano l'intero filone degli studi sulla comunicazione nell'epoca moderna.

## Appendice

?. *La programmazione impegnata è sufficiente?* (Lazarsfeld 1940: 94-96)<sup>6</sup>

Se alle persone con un basso livello culturale non interessa ascoltare programmi impegnati alla radio, perché dovremmo forzarli a farlo? Se preferiscono acculturarsi ascoltando "Professor Quiz" piuttosto che un dibattito, perché non dovrebbero farlo? Non è il posto questo per entrare nei dettagli di una tale discussione. Ma una cosa è certa. Se i giovani credono di poter imparare qualcosa ascoltando "Gangbuster", se agli adulti piace ascoltare programmi "psicologici", nessun educatore dovrebbe esclusivamente e semplicemente disapprovare tali preferenze senza poi fare nulla di concreto. Gli insegnanti, per quanto possibile, dovrebbero valorizzare tali programmi. Gli psicologi dovrebbero sforzarsi di incrementare la qualità di tali programmi, perché nel caso inverso si perderebbe l'opportunità di acculturare una grande fetta di popolazione.

Questo aspetto costituisce solo un lato della medaglia. Infatti, è improbabile che ogni conquista culturale sia spontaneamente nata dai "bisogni" della gente. Il progresso è il risultato di uno sforzo proveniente da un piccolo gruppo di *elite* e gradualmente accettato dalla popolazione. Questo non equivale a dire che i programmi impegnati ora in onda sono il meglio che la radio possa offrire. Al contrario, il primo capitolo mostra che la classe agiata prova ad applicare i propri standard educativi attraverso la radio, ma la classe meno agiata non accetta tali standard perché non sono pensati per il loro punto di vista.

I programmi impegnati possono essere resi socialmente molto più adeguati ed appetibili di quanto lo sono ora. Sarà sempre compito della pianificazione sociale, tuttavia, indurre le persone ad ascoltare programmi impegnati. Se la radio diventasse uno strumento di comunicazione delle idee di quelle persone che non sono raggiunte dalla carta stampata, allora i programmi impegnati verrebbero istituzionalizzati, esattamente come la carta stampata è stata istituzionalizzata dopo essere stata inventata. I progressi tecnologici cambiano le nostre vite culturali non per la loro mera esistenza ma perché vengono usati per scopi culturali. Fare un tale uso della radio significa non solo mandare in onda programmi desiderabili ma anche *fare in modo che vengano ascoltati*. Il tema di tale capitolo si riferisce al fatto che la programmazione impegnata consiste sia nella produzione di tali programmi sia nella costruzione dell'*audience*: due parti di un unico problema. Dal momento che il ricercatore deve iniziare partendo dal materiale esistente, le pagine seguenti tratteranno dei programmi effettivamente trasmessi. Se vengono realizzati dei progressi dal lato della produzione, la fase riferita alla costruzione dell'*audience*, di conseguenza, sarà più facile e socialmente più di valore, ma non sarà per questo meno necessaria. La nostra discussione, quindi, riguarderà le condizioni in

---

<sup>6</sup> Traduzione di Gianmaria Bottoni.

base alle quali la programmazione impegnata sembra avere successo, nel senso che raggiunge ogni tipo di pubblico e costruisce concretamente il proprio *audience*.

La domanda che ci possiamo porre: perché la programmazione impegnata ha maggiore possibilità di essere ascoltata da persone con un livello culturale maggiore? Se una maggiore varietà di interessi è presente in un gruppo di persone e tutti i tipi di attività impegnate sono svolte abitualmente, allora l'ascolto impegnato, di conseguenza, è accettato come una di queste attività e diventa in tal modo parte integrante dei modelli culturali di tale gruppo. Oppure, in altre parole, se le persone vivono in un ambiente culturalmente stimolante è più probabile che useranno la radio non solo a scopi di intrattenimento ma anche come mezzo di trasmissione delle idee. Alcuni esempi di questa relazione tra un ambiente culturalmente stimolante e l'interesse nei programmi impegnati aiuteranno a chiarire il nostro punto di vista.

?. *Età e Bagaglio culturale* (Lazarsfeld 1940: 96-100)<sup>7</sup>

La prova più evidente dell'importanza di un ambiente culturalmente stimolante viene da alcuni studi nei quali si mette in relazione la variabile età con la quantità di ascolto impegnato. Il punto centrale di tali studi era capire se le persone con un'età maggiore avevano anche una probabilità superiore di ascoltare programmi impegnati. I ricercatori furono delusi nel trovare che la relazione fra l'età e l'ascolto di programmi impegnati fosse quasi inesistente. A questo punto, un'altra ipotesi fu avanzata. Se l'interesse nei programmi impegnati dipende principalmente dal contesto di ricezione, allora l'influenza dell'età dovrebbe variare in base ai differenti livelli culturali. Ad un alto livello culturale, dove il contesto generale fornisce una continua sollecitazione intellettuale, dovrebbe esserci un incremento nell'ascolto di programmi impegnati al crescere dell'età dei soggetti, mentre ad un livello culturale più basso dovrebbe essere vero il contrario. Le sollecitazioni e gli stimoli intellettuali che le persone con un basso livello culturale ricevono a scuola e durante il periodo dell'adolescenza non vengono conservati in futuro quando il loro ambiente culturale di riferimento diventa povero di stimoli. Quindi, si dovrebbe ascoltare sempre meno programmi impegnati man mano che si invecchia. Questo assunto è stato chiaramente corroborato da numerosi studi.

Tab.11 – *Proporzione di ascoltatori del discorso del giudice Black per differente livello di età e livello culturale*

|                  | Livello culturale alto |           | Livello culturale basso |           |
|------------------|------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
|                  | meno di 40             | più di 40 | meno di 40              | più di 40 |
| % di ascoltatori | 50                     | 55        | 33                      | 25        |
| Numero di casi   | 606                    | 548       | 403                     | 275       |

Nella *survey* menzionata nel primo capitolo, in riferimento al discorso tenuto dal giudice Black, le differenze di età, evidenti nella tabella 11, erano significative quando gli intervistati venivano divisi in due gruppi in base al loro livello culturale. A livello culturale alto le persone con un'età maggiore hanno seguito il programma in misura maggiore rispetto ai più giovani; invece, a livello culturale basso avviene l'inverso.

In un sondaggio condotto da *Fortune* nel Gennaio del 1938 veniva chiesto: "Ascolti la musica classica sulla radio?". L'*Office of Radio Research* ha realizzato una speciale

<sup>7</sup> Traduzione di Gianmaria Bottoni

tabulazione di tali risposte, usando l'occupazione come indice di livello culturale. Professionisti e dirigenti sono stati confrontati con operai ed impiegati. Ancora (tab.12), possiamo vedere che la relazione fra età e percentuale di ascoltatori di musica classica è inversa a seconda dei due livelli culturali. Al fine di completare il quadro, alcune informazioni sulle attività svolte nel tempo libero possono essere riportate.

Tab. 12 – *Proporzione di uomini che ascoltano musica classica per differente livello di età e livello culturale*

|                  | Livello culturale alto |           | Livello culturale basso |           |
|------------------|------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
|                  | meno di 40             | più di 40 | meno di 40              | più di 40 |
| % di ascoltatori | 73                     | 76        | 60                      | 52        |
| Numero di casi   | 224                    | 251       | 379                     | 255       |

In particolare, possiamo dire che la preferenza per l'ascolto della radio aumenta mentre l'interesse nella lettura dei libri si riduce al diminuire del livello culturale. Se i dati sono divisi in base all'età dei soggetti, notiamo che gli individui con più anni sono maggiormente interessati all'ascolto della radio rispetto ai più giovani, e se consideriamo la lettura una attività intellettualmente più impegnativa, sembra esserci un declino del livello degli interessi al crescere dell'età delle persone. Tale deterioramento, tuttavia, è lieve nel gruppo con alto livello culturale ma molto forte negli individui con basso livello culturale. Questa relazione viene mostrata nella tabella 13, la quale mostra il numero esatto di persone per le quali la radio è l'attività del tempo libero preferita per cento persone che preferiscono la lettura (in sostanza, quante persone preferiscono la radio per ogni cento persone che preferiscono la lettura).

Tab.13 – *Rapporto fra la preferenza per la radio e i libri per differenti livelli di età e livello culturale*

|                               | Livello culturale alto |           | Livello culturale basso |           |
|-------------------------------|------------------------|-----------|-------------------------|-----------|
|                               | meno di 40             | più di 40 | meno di 40              | più di 40 |
| Radio-book ratio <sup>a</sup> | 81                     | 108       | 161                     | 332       |
| Numero di casi                | 865                    | 973       | 1468                    | 1273      |

<sup>a</sup> Numero di persone che preferiscono la radio come attività da svolgersi nel tempo libero per ogni cento persone che preferiscono i libri

A livello culturale alto, lo spostamento verso la radio potrebbe essere spiegato dal fatto che con il crescere dell'età si presentano maggiori problemi di vista determinando così la minore preferenza per la lettura. Tuttavia, la relazione a livello culturale basso è così forte che può benissimo essere considerato un ulteriore indicatore di come l'interesse intellettuale svanisca progressivamente se si è circondati da un contesto intellettualmente poco stimolante.

Questi dati sono illuminanti in quanto mostrano che non è sufficiente semplicemente parlare, senza ulteriori chiarificazioni, degli interessi delle persone. La maturità biologica potrebbe rendere le persone maggiormente recettive ad un tipo di programmazione impegnata in uno specifico ambiente ma meno recettive se si tiene conto di contesti e ambienti diversi. L'interpretazione psicologica non è difficile. In un contesto culturale più ricco e stimolante, i programmi impegnati sono collegati ad altri tipi di attività considerate a loro volta impegnate. Le persone parlano maggiormente di ciò che hanno sentito; probabilmente la pressione sociale esercitata negli ambienti culturalmente avanzati rende l'ascolto dei programmi impegnati come qualcosa

intrinsecamente dotato di valore. In un ambiente intellettualmente interessante, gli stimoli si rafforzano a vicenda, intrecciandosi con un tipo di programmazione impegnata in modo tale che l'ascolto di tali programmi aumenta lentamente al crescere dell'età delle persone. All'inverso, in un ambiente culturalmente povero mancano tali stimoli intellettuali in modo che le sollecitazioni intellettuali provenienti dai programmi impegnati non trovano un terreno fertile, e, al crescere dell'età, tali soggetti ascoltano sempre meno tali programmi.

## **Bibliografia**

Barton A.H.

1968: *Bringing Society Back in: Survey Research and Macro-Methodology*, American Behavioral Society, XII, 2, pp. 1-9.

Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., e McPhee, W. N.

1954: *Voting: A study of opinion formation in a presidential election*. Chicago, Univ. of Chicago Press

Capecchi, V.

1967: *Metodologia e ricerca nell'opera di Paul F. Lazarsfeld*, in Lazarsfeld 1967.

Di Franco, G.

2011: *Dalla matrice dei dati all'analisi trivariata. Introduzione all'analisi dei dati*. FrancoAngeli.

Hox, J. J.

2002: *Multilevel analysis: Techniques and applications*. Psychology Press.

Jahoda, M., Lazarsfeld, P. F., Zeisel H.

1986: *I disoccupati di Marienthal*, Roma, Edizioni Lavoro.

Katz, E., Lazarsfeld P.F

1955: *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Glenoce (111.), Free Press; tr. it., *L'influenza personale delle comunicazioni di massa*, Torino, Eri, 1968.

Lazarsfeld, P. F.

1940: *Radio and the Printed Page*, New York, Duell, Sloan & Pearce.

Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K.

1943: SECTION OF ANTHROPOLOGY: *Studies in Radio and Film Propaganda*. Transactions of the New York Academy of Sciences, 6(2 Series II), 58-74.

Lazarsfeld, P. F.

2001: *Saggi storici e metodologici*, Roma, Eucos.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet H.

1948: *The People's Choice. How, the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press.

Lazarsfeld, P. F., Thielens W. Jr.

1958: *The Academic Mind: Social Scientists in a Time of Crisis*, Glencoe (III), The Free Press.

Lombardo, C.

2001: *Introduzione in Lazarsfeld 2001 Saggi storici e metodologici*, Roma, Eucos.

2004: *Lazarsfeld, Merton e la scuola sociologica della Columbia*, Sociologia e ricerca sociale.

Martire, F.

2006: *Come nasce e come cresce una scuola sociologica: Merton, Lazarsfeld e il Bureau*, Acireale, Bonanno.

Mauceri, S.

2012: *Per una survey integrata e multilivello. Le lezioni dimenticate della Columbia School*, Sociologia e ricerca sociale.

Merton, R. K.

1987: *The focussed interview and focus groups: Continuities and discontinuities*. *Public Opinion Quarterly*, 550-566.

Stamm, M.

2010: *Paul Lazarsfeld's Radio and the Printed Page: A Critical Reappraisal*, *American Journalism*, 27(4), 37-58.