

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

**IL RUOLO DEI MASS MEDIA NEL
RADICARSI DI PREGIUDIZI E STEREOTIPI**

Il caso dei falsi ciechi

Facoltà di Scienze della Comunicazione

Insegnamento Sociologia della Comunicazione 1

Prof.ssa Pina Lalli

A.A. 2016/2017

di Katia Caravello Matr. 812950

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

INDICE

INTRODUZIONE	3
PARTE I: Il ruolo dei mass media nella nascita di pregiudizi e stereotipi.....	3
1. La formazione del senso comune	3
2. Mass media e pregiudizi.	4
PARTE II: Il ruolo dei mass media nella nascita dello stereotipo del “falso cieco”.....	6
1. La rappresentazione della disabilità.	6
2. Come i mass media hanno contribuito a trasmettere lo stereotipo del “falso cieco”.....	7
CONCLUSIONE.....	8
BIBLIOGRAFIA.....	10
APPENDICE A: I modelli teorici di influenza dei mass media.....	12
APPENDICE B: Struttura e diffusione di pregiudizi e stereotipi.....	13

IL RUOLO DEI MASS MEDIA NEL RADICARSI DI PREGIUDIZI E STEREOTIPI – *Il caso dei falsi ciechi*

INTRODUZIONE.

I mezzi di comunicazione di massa giocano un ruolo significativo nella costruzione del “senso comune” e, di conseguenza, nella trasmissione di pregiudizi e stereotipi: nelle pagine seguenti si analizza il tema applicato al caso dei falsi ciechi. I fondamenti concettuali di questo lavoro risiedono nella teoria di Schutz (1979) sulla distribuzione sociale della conoscenza, in quella delle rappresentazioni sociali di Moscovici (2005) e, infine, nel costrutto di quasi-interazione mediata di Thompson (1998).

PARTE I: Il ruolo dei mass media nella nascita di pregiudizi e stereotipi.

1. La formazione del senso comune

Per “senso comune” si intende il fondo di conoscenze socialmente approvate dal gruppo, o dai gruppi, a cui si appartiene ed i mezzi di comunicazione di massa hanno un ruolo determinante nella sua formazione (Lalli, 2001; Lalli 2011).

Nel mondo contemporaneo, infatti, i mass media rappresentano un importante strumento di definizione degli scenari di senso oggi disponibili e fungono spesso da *mediatori* fra orizzonte scientifico e senso comune. Bisogna però tenere presente che a loro volta i mezzi di comunicazione sono organizzazioni dotate di vincoli e risorse specifici, potenzialmente messi a disposizione di larghe fasce di popolazione, le quali ne usufruiscono in modo diversificato in termini sia di differenti opportunità di accesso sia di differenti scenari di appartenenza che ne orientano competenze e modalità interpretative, a seconda ad esempio delle esperienze pratiche dirette che possono o no avere degli oggetti rappresentati “a distanza” dai *media*.

I mass media sono caratterizzati da una larga diffusione e da una informazione fornita a distanza seguendo soprattutto la linea *one-to-all* (a parte, ad esempio, il possibile sviluppo di TV tematiche), instaurando con il proprio pubblico quella che Thompson definisce una quasi-interazione mediata.

3

IL RUOLO DEI MASS MEDIA NEL RADICARSI DI PREGIUDIZI E STEREOTIPI – *Il caso dei falsi ciechi*

di Katia Caravello Matr. 812950

Facoltà di Scienze della Comunicazione - Insegnamento Sociologia della Comunicazione I – Prof.ssa Pina Lalli
A.A. 2016/2017

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

Essi hanno trasformato la “visibilità pubblica” (Thompson 1998) di tutta una serie di problemi, dando un accesso nuovo agli “uomini della strada”, il cui ruolo, nella pratica quotidiana, si mescola continuamente con quello di esperti e di cittadini bene informati, rendendo ancor più realistica la simultaneità e la trasversalità possibile delle tre figure. Ciò ha fatto sì che anche i non esperti “pensatori dilettanti” (Moscovici 1989) abbiano avuto accesso ad informazioni che contribuiscono a costituire la base argomentativa delle loro “opinioni”, le stesse che a loro volta influenzano i processi decisionali delle *policies* pubbliche, spesso confrontate, in regime democratico, con l’esigenza di consenso popolare.

Inoltre, al giorno d’oggi si ha la tendenza ad identificare i sondaggi con l’opinione pubblica, con l’effetto duplice di sottomettere la comunicazione politica ad una «adesione acclamativa ed emotiva di fronte allo ‘spettacolo’» mediatizzato in cui viene messo in scena il sondaggio. È così che la nozione di senso comune, anziché essere qualcosa di cui ci si limita a prendere atto», diventa effetto, prodotto, risultato dinamico «di processi sociali di categorizzazione, stereotipizzazione, identificazione con gruppi, formazione e trasmissione di valori e norme sociali» (Mantovani 1995). Si nota dunque la prevalenza assegnata nel senso comune agli “affari” soprattutto privati e privatistici a discapito delle grandi questioni di interesse pubblico e collettivo (Lalli, 2011).

I mezzi di comunicazione di massa costituiscono al tempo stesso indicatori di norme culturali e legittimazioni egemoni o controversi, ma indubbiamente anche operatori di senso comune e quindi soggetti attivi di costruzione di senso e di mutamento o manipolazione del senso. Essi dispongono di numerosi formati attraverso cui intrecciare, spettacolarizzare o semplicemente trasmettere rappresentazioni che forniscono, di fatto, informazioni più o meno esplicite circa temi rilevanti, come ad esempio la disabilità (Lalli, 2011).

2. Mass media e pregiudizi.

Il potere dei mezzi di comunicazione di massa risiede nella capacità di modellare una determinata realtà sociale: gli spettatori, anche i meno attenti, in qualche misura sono investiti da questo potere e ciò li porta a trasferire le informazioni mediatiche nella percezione del loro mondo reale (Bandura, 2001). Secondo la Teoria della Coltivazione (vedi appendice A per un approfondimento sui modelli teorici di influenza dei mass media), i mass media tendono a sovra-rappresentare alcuni fenomeni sociali rispetto alla loro reale incidenza, operando in questo modo una distorsione della realtà. Un’elevata esposizione a tali distorsioni mediatiche si traduce nella percezione che il fenomeno sovra-rappresentato rifletta la realtà del mondo (Rosoni, 2016; Lalli, 2011).

Analogamente è possibile ipotizzare che gli atteggiamenti nei confronti di alcune categorie sociali (quali gli omosessuali, i musulmani, gli immigrati, le persone con disabilità) possano essere influenzati da un’elevata esposizione a rappresentazioni negative e stereotipate diffuse dai mezzi di

4

IL RUOLO DEI MASS MEDIA NEL RADICARSI DI PREGIUDIZI E STEREOTIPI – Il caso dei falsi ciechi

di Katia Caravello Matr. 812950

Facoltà di Scienze della Comunicazione - Insegnamento Sociologia della Comunicazione I – Prof.ssa Pina Lalli
A.A. 2016/2017

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

comunicazione di massa (Jervis, 2016; vedi appendice B per un approfondimento su pregiudizi e stereotipi). Se alcuni gruppi sociali sono frequentemente rappresentati dai media in contesti negativi, “gli spettatori” più assidui tenderanno a formarsi e ad esprimere pregiudizi negativi nei confronti dei membri di tali gruppi (Latrofa e Vaes, 2017) in quanto le informazioni negative fornite dai media saranno quelle che più facilmente faranno capolino nella loro mente (principio dell’accessibilità).

Il principale problema conseguente a tale fenomeno è costituito dal fatto che la rappresentazione mediatica di un singolo membro di una data categoria sociale può influenzare – e spesso ciò accade – i giudizi, gli atteggiamenti ed i comportamenti nei confronti dell’intero gruppo sociale. In letteratura inoltre si è mostrato che i media, in funzione di particolari circostanze storiche, possono esercitare un potere nel modificare o esacerbare gli atteggiamenti negativi nei confronti di gruppi sociali già oggetto di pregiudizio (Latrofa e Vaes, 2017).

Non necessariamente però l’elevata esposizione mediatica è collegata ad un maggiore pregiudizio sociale, infatti essa può anche fungere da utile strumento per ridurre tale fenomeno: secondo questa prospettiva, l’esposizione mediatica offrirebbe la possibilità di un contatto indiretto con membri di un gruppo minoritario, facilitando un incontro che nella vita di tutti i giorni difficilmente si realizzerebbe e, conseguentemente, favorirebbe la conoscenza da parte degli altri gruppi sociali; la conoscenza più approfondita generata da questo contatto para-sociale fornirebbe la base per diminuire i pregiudizi negativi nei confronti dei membri di tale gruppo.

La selezione dei contenuti dell’informazione, però, non rappresenta l’unico meccanismo attraverso cui i mass media influenzano la rappresentazione stereotipica di alcune categorie sociali minoritarie: si ha lo stesso risultato anche attraverso l’utilizzo sistematico di un linguaggio tendenzioso. Ricorrere regolarmente ad un linguaggio astratto – quindi caratterizzato da un maggior numero di aggettivi anziché di verbi descrittivi nella rappresentazione di un determinato target, porta ad una generalizzazione di quel dato comportamento a tutti gli altri membri del gruppo e ad avere un maggiore atteggiamento discriminatorio nei loro confronti. Questo errore sistematico nell’utilizzo del linguaggio, secondo cui i comportamenti positivi dei membri dell’ingroup e quelli negativi dei componenti dell’outgroup vengono descritti con livelli di astrazione maggiore dei comportamenti negativi dei membri dell’ingroup e di quelli positivi degli appartenenti all’outgroup, si definisce Linguistic Intergroup Bias (Latrofa e Vaes, 2017). Il linguaggio a quattro principali livelli di astrazione:

- verbi descrittivi/di azione
- verbi interpretativi
- verbi di stato
- aggettivi

5

IL RUOLO DEI MASS MEDIA NEL RADICARSI DI PREGIUDIZI E STEREOTIPI – Il caso dei falsi ciechi

di Katia Caravello Matr. 812950

Facoltà di Scienze della Comunicazione - Insegnamento Sociologia della Comunicazione I – Prof.ssa Pina Lalli
A.A. 2016/2017

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

Più la descrizione di un comportamento implica l'uso di verbi di stato e aggettivi, più il linguaggio sarà astratto e ciò aumenta la percezione che quel comportamento derivi da caratteristiche stabili dell'attore, implicando una più diretta generalizzazione del comportamento a tutti gli altri membri del gruppo (Latrofa e Vaes, 2017).

Si può quindi concludere che l'esposizione mediatica non ha di per sé un effetto negativo sugli atteggiamenti sociali, esso infatti dipende:

- dal tipo di informazioni enfatizzate
- dallo stile linguistico utilizzato (biased o unbiased)
- dal contesto sociale e politico in cui le informazioni sono inserite.

Non si deve inoltre dimenticare che l'informazione mediatica, per avere effetti sugli atteggiamenti, agisce su aspetti emotivi, cognitivi e sociali che ne rappresentano il terreno più o meno fertile perché i pregiudizi possano radicarsi.

PARTE II: Il ruolo dei mass media nella nascita dello stereotipo del “falso cieco”.

1. La rappresentazione della disabilità.

Le rappresentazioni sociali dei fenomeni nascono e si sviluppano per mezzo dei processi di interazione e comunicazione all'interno di una collettività. Così come per altri fenomeni che riguardano l'essere umano, anche nei riguardi della disabilità si è nel tempo costruita una rappresentazione sociale, cioè una percezione condivisa all'interno della collettività, che presenta alcune caratteristiche specifiche (Di Giorgio, Cenci, Vecchiarini, 2016).

Innanzitutto, per favorire il sedimentarsi di una rappresentazione sociale è necessaria un'efficace comunicazione sociale, che svolge un ruolo fondamentale. Molto spesso le modalità con cui si parla di disabilità generano messaggi e conseguenti comportamenti scorretti: prevale uno stile pietistico oppure eroico o peggio ancora legato alla cronaca nera.

La disabilità appare di frequente come qualcosa che riguarda solo gli altri, solo una determinata categoria di persone e, di conseguenza, non si è tenuti ad occuparsene, se non per fare filantropia. In generale, l'immagine della persona con disabilità risulta, quanto meno, poco rassicurante perché non inquadrata nei canoni estetici predefiniti e, per questa ragione, non viene accettata (Di Giorgio, Cenci, Vecchiarini, 2016).

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

Per poter parlare di disabilità bisogna innanzitutto capire cosa vuol dire vivere con una disabilità. Da qui la necessità di informare ed educare alla conoscenza della disabilità. Questo è il primo passo per evitare incomprensioni e la caduta in obsoleti stereotipi.

Se si parte dall'idea che la disabilità è una delle possibili caratteristiche della condizione umana, allora non si sta parlando di qualcosa di sconosciuto, ma di un'esperienza che tutti nell'arco della vita potrebbero trovarsi a vivere e che, in quanto tale, va considerata "normale".

Negli stereotipi più negativi, la disabilità coincide sempre con la malattia e il corpo è considerato un corpo bisognoso di cure, terapie e percorsi riabilitativi. L'estremizzazione dell'idea di "guarire" il corpo da ogni limitazione nel suo funzionamento porta a non accettare alcuna "imperfezione" o "differenza" e la disabilità viene rigettata in quanto, per l'appunto, è considerata una differenza.

Troppo spesso nella comunicazione dei mass media il focus rimane sulla menomazione e non sulla società che "dis-abilita" (Di Giorgio, Cenci, Vecchiarini, 2016).

Il cambiamento auspicabile nella comunicazione sulla disabilità dovrebbe andare nella direzione del rispetto dell'individualità di ognuno, nella rappresentazione della diversità di esperienza vissute e soprattutto nella consultazione diretta e nel rispetto dei punti di vista delle persone con disabilità. Una maggiore visibilità in contesti normali di vita quotidiana e l'uso dell'umorismo possono essere soluzioni per l'abbattimento delle barriere culturali nell'ambito della comunicazione sulla disabilità.

2. Come i mass media hanno contribuito a trasmettere lo stereotipo del "falso cieco".

"FALSO CIECO MANDAVA SMS" è uno dei tanti titoli di giornale che hanno dato la notizia sensazionale dell'individuazione di presunti falsi ciechi, uno di quei titoli che hanno avuto un ruolo determinante nella trasmissione dello stereotipo del cieco o, meglio, del "falso cieco".

Qualche anno fa, per un lungo periodo titoli simili, così come servizi (sia di testate giornalistiche che di radio e televisioni) in cui si davano per prove di falsa cecità motivazioni assurde (come ad esempio piantare un ombrellone in spiaggia, aprire il portone di casa con le chiavi, scaricare dall'automobile le borse della spesa e così via), erano all'ordine del giorno: è facilmente intuibile quanto tutto ciò abbia fortemente influenzato la vita dei veri ciechi (Ajroldi, 2016). Per quanto possa sembrare incredibile, in quel periodo tante persone, per la paura di essere tacciate come falsi ciechi e subire tutte le relative conseguenze (gogna mediatica, accertamenti inutili, costosi e talvolta umilianti), non uscivano di casa e non mostravano la propria autonomia.

Tutto ciò è accaduto, e accade ancora, non solo per la smania di vendere più giornali o far aumentare gli ascolti, ma anche – o forse sarebbe meglio dire soprattutto – per la profonda ignoranza (nel senso etimologico del termine) in tema di disabilità visiva: si conoscono troppo poco le patologie che causano la perdita totale o parziale della vista, i molteplici effetti che esse possono avere sul modo di

7

IL RUOLO DEI MASS MEDIA NEL RADICARSI DI PREGIUDIZI E STEREOTIPI – Il caso dei falsi ciechi

di Katia Caravello Matr. 812950

Facoltà di Scienze della Comunicazione - Insegnamento Sociologia della Comunicazione I – Prof.ssa Pina Lalli
A.A. 2016/2017

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

vedere di una persona (sia in senso di qualità che di quantità), le reali capacità dei ciechi e degli ipovedenti, i tanti ausili a cui essi possono ricorrere per superare almeno in parte i limiti dettati dalla propria condizione e, aspetto tutt'altro che trascurabile, la normativa di riferimento. A tutto ciò si aggiunge – come risulta dai questionari di valutazione di un seminario formativo per giornalisti organizzato, in collaborazione con Redattore Sociale, dall'Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti nell'ottobre del 2016 – la fretta di uscire con la notizia, una fretta che non consente di verificare le informazioni e di approfondire l'argomento (Tomasi 2016).

C'è un altro aspetto da considerare: nel momento in cui le indagini rivelano che il presunto truffatore, in realtà, non ha percepito nulla di più di quanto gli spettasse – fatto verificatosi nella stragrande maggioranza dei casi – alla notizia non è dato lo stesso spazio e a chi è stato brutalmente ed ingiustamente messo alla gogna non è concessa neanche la consolazione di vedere il proprio onore ristabilito con la stessa enfasi ... sempre ammesso che la notizia venga data, perché purtroppo ciò è avvenuto pochissime volte.

Questo genere di comunicazione, oltre a creare uno sgradevolissimo clima di diffidenza nei confronti di chi ha un disturbo visivo, ha anche una ricaduta assai negativa sulla loro inclusione sociale e lavorativa: un potenziale datore di lavoro che legge un articolo o ascolta un servizio dove si afferma che una persona è “falsa cieca” perché utilizza lo smartphone, pianta un ombrellone in spiaggia, apre il portone di casa con le chiavi, scarica le borse della spesa dall'auto, si fa l'idea che un vero cieco tutto ciò non lo può fare... e quindi perché assumerlo? Un dipendente che non è in grado di fare tutte queste cose sarebbe per la sua attività solo un peso! Non c'è bisogno di spiegare quali siano le devastanti conseguenze di questo modo di pensare.

Il quadro è ulteriormente complicato dal fatto che quasi mai è concesso il diritto di replica: molto di rado – per non dire praticamente mai – quando vengono trattate questo genere di notizie si interpella chi questi temi li conosce bene e che ha tutto l'interesse a scovare i “veri falsi ciechi”, ossia coloro che davvero truffano lo stato per percepire indebitamente degli emolumenti. In questo modo l'opinione pubblica è privata della possibilità di avere un quadro globale dell'argomento, indispensabile per formarsi il proprio pensiero; per dirla con le parole di Schutz, viene negata la possibilità di diventare dei “cittadini bene informati”

CONCLUSIONE.

La disabilità è il prodotto dell'interazione dell'individuo con la società; per cui, non è la presenza in sé di una limitazione nelle funzioni o strutture corporee che crea la disabilità e la non accettazione, ma è la presenza di barriere culturali e fisiche che impediscono la piena partecipazione delle persone alla vita sociale.

8

IL RUOLO DEI MASS MEDIA NEL RADICARSI DI PREGIUDIZI E STEREOTIPI – Il caso dei falsi ciechi

di Katia Caravello Matr. 812950

Facoltà di Scienze della Comunicazione - Insegnamento Sociologia della Comunicazione I – Prof.ssa Pina Lalli
A.A. 2016/2017

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

Le persone con disabilità, come tutti gli esseri umani, vogliono vivere nei propri normali contesti di vita, non hanno bisogno e non vogliono contenitori separati dal mondo. Come tutti, vogliono essere riconosciuti nella loro individualità, nelle loro competenze, capacità ed interessi e proprio come chiunque altro affermano il diritto di poter parlare da protagonisti (Di Giorgio, Cenci, Vecchiarini, 2016).

I principi etici nell'industria dell'informazione non solo devono basarsi su dei codici di comportamento formali ma anche su una forte consapevolezza delle conseguenze di un'informazione non corretta o stereotipata. E' quindi fondamentale che i professionisti della comunicazione (giornalisti, autori e conduttori di trasmissioni ecc.), quando trattano temi delicati – come sono quelli legati alla disabilità, ma non solo – non pensino esclusivamente all'audience o al numero di copie da vendere, ma riflettano con attenzione a coloro che sta davanti al teleschermo/all'ascolto della radio o che leggono l'articolo, perché tra di essi ci saranno sicuramente persone che, senza nessuna colpa, pagheranno le conseguenze del modo con cui è stata data una certa notizia (Caravello, 2016).

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

BIBLIOGRAFIA.

Airoldi L., *Basta polveroni e mettiamoci mano*, Il Corriere dei Ciechi, numero 4, aprile 2016 - anno 71, pp. 6-10

Caravello K., *Bastone bianco o cane guida, scelta di vita*, Il Corriere dei Ciechi, numero 4, aprile 2016 - anno 71, pp. 11-13

Di Giorgio C., Cenci P., Vecchiarini A., *La rappresentazione della disabilità nella società dell'immagine*,
http://files.spazioweb.it/aruba24605/file/articolo_diversamente_abili_disabilit_immagine_societ_ce_nci_di_giorgio_vecchiarini.pdf 30/12/2016

Jervis G., *Pregiudizio*, in "Enciclopedia delle scienze sociali" - Treccani,
www.treccani.it/enciclopedia/pregiudizio_%28Enciclopedia-delle-scienze-sociali%29/ 03/01/2017

Lalli P., *Itinerari dello stigma*, in " Rivista Sperimentale di Freniatria", Vol. CXXXV - N°1 (2011), pp. 11-31

Lalli P., *Le arene comunicative del senso comune, ovvero 'il cittadino meta-informato' di in Quotidianamente. Studi sull'intorno teorico di Alfred Schütz*, a cura di M. Protti, Lecce, edizioni Pensa Multimedia, 2001, pp. 167-200.

Latrofa M. e Vaes J., *Potere mediatico e pregiudizio: I mass-media influenzano la nostra percezione sociale?* In-Mind Italia III, pp. 18–24 <http://it.in-mind.org> 03/01/2017

Moscovici S., *Rappresentazioni sociali*, Bologna, Il Mulino, 2005

Rosoni G., *Effetti psicosociali della televisione e trasmissione degli stereotipi*,
www.nuoviocchiperimedia.it/effetti_psicosociali_tv_donn 30/12/2016

Schütz A., *Il cittadino ben informato: saggio sulla distribuzione sociale della conoscenza*, in Id, *Saggi sociologici*, Torino, Utet, 1979, pp. 404-418

Thompson J.B., *La nascita dell'interazione mediata*, in Id., *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, Il Mulino, 1998, cap. 3, pp. 121-168

Tommasi L., *Parlate di noi, ma parlatene bene*, Il Corriere dei Ciechi numero 11-12, novembre-dicembre 2016 - anno 71, pp. 4-7

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

VII Redattore sociale Roma, *Persi di vista. Tra falsi ciechi e falsi miti. Come raccontare il quotidiano delle persone non vedenti*, Sala conferenze “Porta Futuro”, 7 ottobre 2016,
<http://www.giornalisti.redattoresociale.it/edizioni/roma/2016-persi-di-vista.aspx>

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

APPENDICE A: I modelli teorici di influenza dei mass media.

Esistono in psicologia sociale diversi modelli teorici che tentano di descrivere i meccanismi di influenza dei mezzi di comunicazione di massa nei comportamenti e negli atteggiamenti quotidiani degli individui, soprattutto in relazione alla televisione (Rosoni, 2016).

Modello dell'apprendimento sociale (1967).

Secondo questo modello le azioni viste in televisione, soprattutto se rinforzate e messe in atto da personaggi ritenuti significativi, verranno riprodotte dallo spettatore. L'apprendimento sociale è definito quindi come la tendenza dell'individuo ad adottare comportamenti messi in atto dai propri simili o da adulti significativi. Questo fenomeno è particolarmente interessante ai fini della riflessione sugli effetti che immagini violente o modelli troppo adulti possono avere sul pubblico costituito dai più piccoli.

Modello dell'agenda setting (1972).

Secondo tale modello, gli individui sono fortemente influenzati dai meccanismi di ritaglio della realtà sociale e dalle scelte operate dai mezzi di comunicazione di massa, i quali, più che influenze valutative e di giudizio sugli avvenimenti, forniscono indicazioni su quali avvenimenti devono essere considerati prioritari, in altri termini indicano “a cosa pensare” e non “cosa pensare”.

Modello degli usi e gratificazioni (1973).

In base a questo modello, i mezzi di comunicazione sono usati per soddisfare bisogni e desideri: ricerca di informazioni utili, avere argomenti con cui sostenere le proprie posizioni, semplice desiderio di intrattenimento e svago. Ogni individuo quindi ha un ruolo attivo nel selezionare tra tutte le offerte disponibili quelle che maggiormente lo gratificano.

Esso si basa sulle seguenti assunzioni fondamentali:

- L'uso dei mass media è diretto a uno scopo ed ha carattere propositivo;
- Gli effetti devono essere studiati utilizzando il filtro delle differenze individuali e ponendo l'attenzione ai fattori ambientali;

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

- C'è una competizione tra uso dei media e altre forme di comunicazione;
- Per gran parte del tempo il fruitore dei media è in posizione di controllo;

Modello della coltivazione (1967-1968).

Tale teoria sostiene che la tv è in grado di plasmare percezione, atteggiamenti, valori e comportamenti degli individui nei confronti della realtà, proprio per la sua natura di agente di socializzazione. Le immagini offerte dalla TV mostrano un ambiente simbolico della vita moderna, e, con il passare del tempo, esse vengono fatte proprie dagli spettatori. Questo finisce per creare schemi fissi e rigidi di una realtà semplificata e per molti aspetti irreali.

I mezzi di comunicazione di massa, quindi, avrebbero un ruolo centrale nella diffusione, attraverso l'utilizzo di determinati linguaggi, specifiche rappresentazioni dei membri di alcuni gruppi sociali, fornendo agli spettatori delle informazioni su di essi che, ad un certo punto, entreranno a far parte del loro mondo reale.

Nel momento in cui quanto trasmesso dalla televisione coincide con fattori esterni, il messaggio trasmesso ne risulterà notevolmente rinforzato.

APPENDICE B: Struttura e diffusione di pregiudizi e stereotipi.

Un pregiudizio è, letteralmente e in senso generale, un giudizio dato a priori, prima, quindi, di avere tutte le informazioni necessarie per compiere una corretta valutazione di una situazione, di un oggetto, di una persona (Jervis, 2017).

In senso più tecnico e restrittivo, invece, il vocabolo serve a designare e connotare negativamente qualsiasi atteggiamento sfavorevole o ostile, particolarmente quando esso presenti – oltre ad un carattere di superficialità e di indebita generalizzabilità – anche caratteristiche di rigidità (quindi quando implica il rifiuto a metterne in discussione la fondatezza e la resistenza alla verifica della sua pertinenza e coerenza).

È possibile distinguere nel pregiudizio gli aspetti:

- motivazionali, in particolare le motivazioni a carattere affettivo e più precisamente emotivo; qui vanno ricordate in primo luogo le componenti aggressive del pregiudizio, e dunque il suo rapporto con il problema dell'aggressività;

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

- cognitivi ed eventualmente dichiarativi, per cui il pregiudizio si esprime in opinioni più o meno sistematizzate ed esplicite;
- pragmatici, o operativi, o anche comportamentali, dove esso è riconoscibile in azioni sia individuali che collettive.

Stereotipo (dal francese, stereotype, neologismo creato dal tipografo Firmin Didot), è invece il termine con il quale ci si riferisce ad un'opinione precostituita su persone o gruppi, che prescinde dalla valutazione del singolo caso ed è frutto di un antecedente processo d'ipergeneralizzazione e ipersemplicificazione, ovvero risultato di una falsa operazione deduttiva (Enciclopedia Treccani, 2016).

Questo vocabolo fu usato per la prima volta con questa accezione dal giornalista O. Lippman. La maggior parte delle definizioni di stereotipo sottolineano gli aspetti di ipersemplicificazione e impermeabilità all'esperienza. Se valutati secondo i canoni della logica essi si presentano, dunque, come strumenti di pensiero 'pseudo-logici'.

La cosiddetta erroneità o falsità degli stereotipi è stata analizzata sia con riferimento al processo che porta alla loro formazione (errori formali), sia con riferimento al loro contenuto (errori di fatto o osservazioni non conformi al vero).

Generalmente si parla di pregiudizi e stereotipi in riferimento a fenomeni sociali, ma non bisogna dimenticarsi che essi possono riguardare altri ambiti, come ad esempio tematiche di psicologia popolare, realtà naturali ed oggetti eterogenei (come serpenti, pipistrelli, la letteratura poliziesca ecc.).

Infine, è bene rammentare che, nonostante ci si occupi quasi esclusivamente dei pregiudizi e degli stereotipi negativi, in quanto origine di conseguenze talvolta drammatiche (si pensi ad esempio alla xenofobia), non bisogna dimenticare che esistono anche i pregiudizi e gli stereotipi positivi che, pur avendo generalmente conseguenze meno gravi, in ogni caso non consentono di conoscere realmente una determinata realtà. Pensando ai pregiudizi e agli stereotipi positivi riferiti a persone, anche se in apparenza possono sembrare lusinghieri ed apprezzabili, in realtà essi non consentono di vedere e di riconoscere la persona per quella che è e tale disconoscimento, a lungo andare, ha effetti negativi sull'autostima e, a cascata, su tutte le sfere della vita.

Ma perché nascono pregiudizi e stereotipi? Ci sono varie ipotesi per spiegare il meccanismo che porta alla nascita degli stereotipi e dei pregiudizi: sicuramente ciò è determinato dal modo che gli esseri umani hanno di organizzare ed elaborare le informazioni. Nella maggior parte dei casi, quando si incontrano nuovi individui o nuove situazioni, le persone tendono a classificarle in categorie in base alle loro somiglianze e differenze per poterle memorizzare e ricondurre ad esperienze precedentemente memorizzate.

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

Nello specifico della conoscenza di persone nuove, quando all'interno del gruppo c'è una benché minima contraddizione, la tendenza è quella di suddividere gli individui in:

ingroup: formano il gruppo di cui una persona si sente parte;

outgroup: sono gli esterni al gruppo.

Spesso, come diretta conseguenza di tale distinzione, le persone sono portate ad attribuire caratteristiche positive – o comunque più positive – all'ingroup e negative – o meno positive – all'outgroup: ciò avviene perché per mantenere o migliorare la stima di sé è necessario identificarsi con un gruppo visto superiore agli altri.

Esistono però anche altri fattori che determinano la nascita di pregiudizi e stereotipi, quali:

- educazione ricevuta: esperienze compiute nei primi anni di vita o nel corso della prima socializzazione;
- influenza dei mass media: i mezzi di comunicazione di massa (televisione ma anche libri per l'infanzia) hanno un potere persuasivo (specie sulle fasce della popolazione più vulnerabili);
- influenze culturali ed esperienze successive: possono sorgere in qualsiasi momento della vita o si formano sotto l'influenza della cultura di appartenenza (Occidentali, Europei, Italiani)

Quando un pregiudizio viene appreso è difficile modificarlo, sia perché si ha paura di essere esclusi dal proprio gruppo, sia perché esistono una serie di processi, cognitivi e linguistici (ad esempio dare del tu agli stranieri o alle persone più giovani) che ne garantiscono il mantenimento.