



UNIVERSITÀ DI PARMA

DIPARTIMENTO DI MEDICINA E CHIRURGIA

MASTER DI I LIVELLO IN
COMUNICAZIONE SCIENTIFICA - COSE

LA CRISI CLIMATICA È UNA CRISI SALUTARE SCARSAMENTE PERCEPITA

TESI

Relatrice:

Prof.ssa SUSANNA M. R. ESPOSITO

Masterizzando:

Dott. ALEJANDRO G. JANTUS LORDI de SOBREMONTÉ

Anno Accademico 2023 - 2024

INDICE

I. INTRODUZIONE

1. SUI MEDIA POCO SPAZIO ALLA CRISI CLIMATICA	1
2. INTRODUZIONE GENERALE ALLA TESI ED ALLA RICERCA	2
3. RIFERIMENTI ALLA LETTERATURA SCIENTIFICA	3
4. OBIETTIVI	4

II. CORPO DELLA TESI

1. DEFINIZIONI	5
2. AMBITO SPAZIO-TEMPORALE	5
3. POPOLAZIONE STATISTICA	6
4. CAMPIONE	6
5. CRITERI DI INCLUSIONE E DI ESCLUSIONE DELLE UNITÀ DI ANALISI	7
6. MATERIALI E METODI	7
7. PROBLEMA	8
8. OBIETTIVO	8
9. IPOTESI	8
10. RISULTATI ATTESI	8
11. METODOLOGIA STATISTICA	8
12. TEORIA	9
13. EFFETTI SOCIALI SUI MEDIA	9
14. TEORIA IPODERMICA	11
15. TEORIA DELL'INFLUENZA SELETTIVA	16
16. TEORIA DELLE DIFFERENZE INDIVIDUALI	18
17. TEORIA DELLA DIFFERENZIAZIONE SOCIALE	20
18. TEORIA DELLE RELAZIONI SOCIALI	21
19. TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI	23
20. TEORIA FUNZIONALISTA	23
21. TEORIA DEGLI USI E GRATIFICAZIONI	24
22. TEORIA CRITICA	28
23. TEORIA CULTUROLOGICA	29
24. TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO	32

25. TEORIA DELLA COLTIVAZIONE	35
26. TEORIA DELL'AGENDA SETTING	37
27. RICERCA E QUESTIONARIO	39
28. FREQUENZA DELLE RISPOSTE	40
29. FREQUENZA RICATEGORIZZATA	40
30. ANALISI ED INTERPRETAZIONE DEI DATI	41
31. DIMOSTRAZIONE STATISTICA	42
III. CONCLUSIONE	
1. CAUSE EVITABILI	44
2. RISULTATI E CONCLUSIONI	45
IV. DISCUSSIONE	
1. INTERPRETAZIONE	46
2. PROBLEMI CONCRETI PER LA SALUTE	46
3. LIBERARE I MASS MEDIA DAI CONDIZIONAMENTI	50
V. BIBLIOGRAFIA	
1. ELENCO DELLE FONTI BIBLIOGRAFICHE	I
2. SITOGRAFIA	IV

I. INTRODUZIONE

1. SUI MEDIA POCO SPAZIO ALLA CRISI CLIMATICA.– L’idea di approfondire l’argomento della *scarsa percezione della crisi climatica come crisi salutare* da parte dei media –e di conseguenza anche da parte di tutti i cittadini in quanto destinatari dei messaggi da essi veicolati– nasce dall’osservazione che trattare la crisi climatica non piace agli organi di stampa italiani e che, rispetto al passato, si registra anzi una diminuzione nella copertura delle notizie legate a tale argomento.

L’intuizione è poi stata confermata dalle evidenze che emergono dall’Osservatorio di Pavia che, in collaborazione con Greenpeace Italia, analizza l’informazione sui cambiamenti climatici in Italia. Il monitoraggio 2024 ha esaminato come la crisi climatica viene raccontata sui 5 quotidiani nazionali più diffusi (*Corriere della Sera, La Repubblica, Il Sole 24 Ore, Avvenire e La Stampa*) e sulle edizioni serali dei telegiornali delle reti RAI, Mediaset e La7, analizzando nel contempo anche tutte le dichiarazioni sulla crisi climatica e sulla decarbonizzazione di 13 leader politici ed esponenti di governo postate su Facebook.

Secondo i risultati dello studio, che ha analizzato la frequenza e le modalità con cui i quotidiani italiani hanno trattato le notizie legate al clima, l’Osservatorio di Pavia mette in evidenza una diminuzione nella copertura delle notizie legate alla crisi climatica.

In media, i principali quotidiani italiani hanno pubblicato 4,4 articoli al giorno che menzionano almeno marginalmente il clima o la transizione energetica. Tuttavia, gli articoli specificamente focalizzati sulla crisi climatica sono stati appena uno ogni 2 giorni.

Lo studio ha inoltre evidenziato una forte dipendenza della stampa italiana dalle pubblicità delle aziende più inquinanti, quali le compagnie petrolifere, del gas, del settore automobilistico, aereo e crocieristico. Con l’eccezione di *Avvenire*, sugli altri quotidiani si registrano in media 4 inserzioni pubblicitarie

a settimana da parte di queste aziende, un numero superiore a quello degli articoli dedicati alla crisi climatica.

Sulla base dei dati forniti dall'Osservatorio di Pavia, Greenpeace ha aggiornato la classifica dei principali quotidiani italiani ed anche nel 2024, come emerso dai monitoraggi degli anni precedenti, solo *Avvenire* si avvicina alla sufficienza. Al secondo posto si colloca *Il Sole 24 Ore* che ha migliorato la sua posizione grazie ad una maggiore copertura della crisi climatica e seguono poi, con punteggi significativamente insufficienti, il *Corriere della Sera*, *La Stampa* e *La Repubblica*.

Eppure la salute del Pianeta è la notizia che deve starci più a cuore poiché parliamo della nostra casa: informare in modo puntuale sullo stato di salute della Terra ed indicare soluzioni alla portata di tutti con l'aiuto di scienziati ed esperti dovrebbe essere la linea da seguire per i media, affinché la società ed i cittadini possano essere più consapevoli davanti ad un problema tanto grave ed attuale quale la crisi climatica, un argomento sensibile e delicato da affrontare.

Vero è infatti che non è facile barcamenarsi tra gli scettici e le dichiarazioni degli scienziati, che devono essere tradotte per il lettore perché rischiano di essere di carattere troppo scientifico: «*tradurre dall'italiano in italiano*».¹

2. INTRODUZIONE GENERALE ALLA TESI ED ALLA RICERCA.– Il titolo “LA CRISI CLIMATICA È UNA CRISI SALUTARE SCARSAMENTE PERCEPITA” gioca sulla ambivalenza del concetto “crisi salutare”, volendosi riferire ad una “crisi di salute” e si è appunto scelto “salutare” perché la “crisi climatica” non è certamente una “crisi sanitaria”.

Lo “scarsamente percepita” si basa invece sull'ipotesi che vi sia una scarsa percezione della correlazione tra “cambiamento climatico” e “crisi sanitaria”, misurata attraverso un sondaggio orientato ai giornalisti in quanto coloro che

¹ Piero Angela, *Le vie della divulgazione scientifica in Enciclopedia Treccani XXI Secolo. Comunicare e Rappresentare*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, 2009.

maggiormente contribuiscono alla formazione di una “coscienza collettiva” in tale ambito.

La popolazione statistica della ricerca è dunque costituita dalla somma delle persone iscritte all’Albo dei Giornalisti e l’intensità di campionamento che si è operata è stata di 548 giornalisti, pari allo 0,5% della popolazione statistica.

Si sono quindi prese in esame **le conseguenze dirette ed indirette del cambiamento climatico sulla salute**, raffrontando poi i disastri umani con quelli naturali e mettendo in evidenza che anche i disastri naturali sono provocati dall’uomo. Si è altresì esaminata la situazione del crimine ambientale quale minaccia alla salute ed il ruolo dei mass media.

L’ipotesi di lavoro che si è voluta sostenere è che: **«la crisi climatica (variabile indipendente) nella percezione soggettiva dei giornalisti intervistati non determina una crisi salutare di rilievo (variabile dipendente)».**

Abbiamo pertanto indagato le relazioni che intercorrono tra mass media e crisi climatica attraverso una ricerca sperimentale che si propone di valutare la percezione da parte degli operatori dei mass media in merito a come i mass media percepiscono il **climate change**.

Lo strumento utilizzato è un questionario a risposte multiple che si propone di analizzare il rapporto tra mass media e crisi salutare attraverso le opinioni espresse dai giornalisti e che viene somministrato ad un campione casuale rappresentativo dell’intera popolazione statistica, composta da 104.542 giornalisti iscritti all’albo dell’Ordine dei Giornalisti, dato “*Agenda del Giornalista*” aggiornato al 20 luglio 2024.

3. RIFERIMENTI ALLA LETTERATURA SCIENTIFICA.– I mass media hanno assunto oggi un’importanza tale da portarci ad effettuare una seria riflessione sui complessi effetti sociali e culturali che essi provocano. Ai fini della nostra indagine procederemo pertanto ad analizzare la letteratura scientifica sugli effetti sociali dei media, riportando quanto già elaborato nella nostra precedente ricerca *L’influenza dei mass media nella genesi dell’ideale estetico* (Roma, Edizioni Logos, 2007), in quanto esplicativa di come i mezzi di

comunicazione di massa possano influenzare l'audience e di come i mass media percepiscano ed a loro volta influiscano sulla percezione delle conseguenze dirette ed indirette del cambiamento climatico sulla salute.

Lo studio teorico parte dalle teorie che sostengono una onnipotenza dei mass media e prosegue con quelle che danno un peso maggiore ai fattori individuali e sociali, analizzando sia le teorie che ipotizzano effetti a breve termine che quelle che ipotizzano effetti a lungo termine.

Per gli effetti a breve termine abbiamo preso in esame la *Teoria Ipodermica* (manipolazione ed onnipotenza dei mass media), la *Teoria dell'influenza selettiva*, la *Teoria delle differenze individuali*, la *Teoria della differenziazione sociale*, la *Teoria delle relazioni sociali*, la *Teoria degli effetti limitati* (influenza mediata), la *Teoria funzionalista* (approccio sociologico), la *Teoria degli Usi e Gratificazioni* (funzionalista), la *Teoria critica* e la *Teoria culturologica*.

Per le teorie sugli effetti a lungo termine abbiamo invece preso in esame la *Teoria della Spirale del Silenzio* (teoria dell'opinione pubblica), la *Teoria della Coltivazione* e la *Teoria dell'Agenda Setting*, che ipotizzano un indebolimento delle agenzie di socializzazione tradizionali ed un'influenza diretta dei media, soffermandosi non più sull'analisi dell'influenza di eventi comunicativi episodici e puntuali ma sugli effetti relativi ad un'esposizione prolungata e continuativa. In particolare, il modello della *spirale del silenzio* elaborato da Elisabeth Noelle-Neumann in ambito della sua *teoria dell'opinione pubblica* – ma che trova applicazione anche come teoria sugli effetti dei mass media – segna l'inizio della reazione al predominio del paradigma degli effetti limitati.

4. OBIETTIVI.– L'obiettivo della ricerca non è tanto dimostrare l'esistenza/inesistenza di un fenomeno ma, piuttosto, dimostrare l'esistenza/inesistenza della percezione di un fenomeno a partire dal problema che abbiamo formulato nei seguenti termini: ***la crisi climatica può determinare una crisi salutare di rilievo?*** L'obiettivo principale è dimostrare che ***«la crisi climatica (variabile indipendente) nella percezione soggettiva dei giornalisti intervistati non determina una crisi salutare di rilievo (variabile dipendente)»***.

II. CORPO DELLA TESI

1. DEFINIZIONI.– In questo paragrafo elenchiamo e definiamo alcuni termini la cui concettualizzazione si rende necessaria per la nostra trattazione.

Definiamo il termine *mass media* come complesso di mezzi di comunicazione di massa attraverso i quali è possibile indirizzare informazione verso una pluralità di destinatari indistinti. Nella nostra trattazione distinguiamo 7 categorie di mezzi di comunicazione: a) televisione, b) radio, c) cinema, d) quotidiani, e) stampa periodica, f) Internet, g) social media.

Quando in questa tesi ci riferiamo a *stampa periodica* escludiamo la categoria dei *quotidiani* che –pur rimanendo nell’ambito della stampa e pur avendo una periodicità regolare– secondo il nostro approccio metodologico deve rimanere categorizzato in maniera separata dall’altra stampa periodica per consentire una più attenta valutazione dei risultati della ricerca sperimentale.

Nella categoria Internet includiamo i *nuovi media* sviluppatasi posteriormente alla nascita dell’informatica ed in correlazione ad essa nella misura in cui vengano usati come mezzi di comunicazione di massa *one-to-many* o *many-to-many*, ma escludendo i *social network*.

Per *operatori dei mass media* ci riferiamo esclusivamente ai giornalisti professionisti o pubblicisti iscritti all’albo. In tale categoria rientrano 104.542 persone, come rilevato da “*Agenda del Giornalista*” al 20 luglio 2024.

L’espressione “***opinione sulle conseguenze dirette ed indirette del cambiamento climatico sulla salute***” si riferisce ad un’entità essenzialmente mentale e spirituale che concerne il *sentiment* quale modello verso cui l’uomo tende nell’azione o nella conoscenza.

2. AMBITO SPAZIO-TEMPORALE.– La definizione dell’orizzonte spazio-temporale di riferimento di questo progetto si divide in un ambito relativo allo studio teorico della letteratura scientifica ed in un ambito relativo alla ricerca. Per quanto riguarda lo studio teorico della letteratura scientifica non abbiamo posto alcuna restrizione spazio-temporale per potere analizzare sia le teorie

maggiormente datate che quelle più recenti. Una decisione che –oltre dalla volontà di avere uno scenario storico completo– è precipuamente motivata dal fatto che le teorie più antiche, che ipotizzavano una onnipotenza dei mass media, sono oggi tornate di grande attualità e trovano nuove teorizzazioni nell’ambito degli studi sugli effetti relativi ad un’esposizione prolungata e continuativa ai mass media. La letteratura esaminata parte dunque dagli Anni Venti del secolo scorso, quando si sviluppano le prime ricerche nell’ambito della *Mass Communication Research*, ed arriva fino ai nostri giorni.

In relazione all’orizzonte spazio-temporale di riferimento nell’ambito relativo alla ricerca sperimentale abbiamo voluto prendere in esame il contesto italiano attuale ed abbiamo pertanto limitato l’ambito spaziale al Paese Italia e l’ambito temporale all’anno 2024, utilizzando le fonti più aggiornate.

3. POPOLAZIONE STATISTICA.– La popolazione statistica della ricerca sperimentale è costituita dalla somma delle persone iscritte all’Albo dei Giornalisti, includendo nella popolazione sia i giornalisti professionisti che i pubblicisti, con una popolazione composta quindi da 104.542 unità di analisi.

4. CAMPIONE.– Per la selezione abbiamo optato per un *campionamento randomizzato* che offre il vantaggio di un campione privo di errori sistematici (*bias*) e che, grazie alla disponibilità dei dati del censimento a cura del Centro di Documentazione Giornalistica, è risultato di facile applicazione.

La possibilità di conoscere esattamente la popolazione statistica in esame e di avere i dati immediatamente disponibili nella loro totalità ha favorito la scelta di un metodo che garantisce la casualità della selezione mediante l’utilizzo di un foglio di calcolo per estrarre il campione in maniera tale che ognuna delle 104.542 unità di analisi avesse la stessa probabilità di essere scelta.

L’intensità di campionamento che si è operata è stata di 548 giornalisti, pari allo 0,5% della popolazione statistica. Tale intensità di campionamento è adeguata e conforme alla stima elaborata con un foglio elettronico per il calcolo della numerosità del campione, considerando un intervallo di confidenza del 95%. Avendo tuttavia optato per la somministrazione del

questionario a mezzo posta elettronica e dovendo stimare un livello di risposta intorno all'8%, la grandezza del numero dei giornalisti a cui inviare il questionario è stata elevata a 7.644. Seguendo questa procedura, la grandezza finale del campione –risultante dalla somma dei giornalisti che hanno risposto al questionario– è risultata pari a 548 giornalisti.

5. CRITERI DI INCLUSIONE E DI ESCLUSIONE DELLE UNITÀ DI ANALISI.–

Abbiamo incluso –avendo a disposizione i dati relativi all'intera popolazione statistica– tutta la popolazione in esame, senza implementare alcun criterio di esclusione a priori delle unità di analisi.

Si sono invece auto-esclusi dalla ricerca i 7.096 giornalisti che non hanno risposto al questionario. Ma questa variabile era stata già prevista, avendo stimato un feedback intorno all'8% con la conseguente previsione che il restante 92% dei giornalisti non avrebbe risposto.

6. MATERIALI E METODI.– In relazione ai materiali, per l'elaborazione dei dati abbiamo optato per l'utilizzo del programma *Microsoft Excel*, utilizzato sia per la selezione del campione rappresentativo sia per la contrastazione dell'ipotesi e per il calcolo dei valori necessari a dimostrare la tesi.

Il metodo utilizzato per la ricerca è quello ipotetico deduttivo con un approccio quantitativo che si propone di spiegare il fenomeno in oggetto attraverso interpretazioni non causali. La fonte a partire dalla quale l'estrazione è stata effettuata è il censimento del Centro di Documentazione Giornalistica aggiornato al 2024.

A partire dai dati del Centro di Documentazione Giornalistica abbiamo selezionato 7.644 tra gli 104.542 giornalisti censiti, mediante un campionamento per randomizzazione semplice effettuato estraendo le unità dalla popolazione avvalendoci del supporto di un foglio di calcolo programmato per generare numeri casuali compresi tra 1 e 104.542.

Il campione è stato estratto in maniera tale che ognuna delle 104.542 unità di analisi in cui sono presenti tutti gli individui della popolazione da studiare

(lista di campionamento) avesse la stessa probabilità di essere selezionata, garantendo la casualità delle estrazioni.

Abbiamo trasmesso via posta elettronica il questionario ai 7.644 giornalisti selezionati ed abbiamo ricevuto 548 risposte che abbiamo provveduto a riportate in un foglio elettronico per procedere ad analizzare le frequenze delle risposte ed abbiamo realizzato una ricategorizzazione per approfondire la nostra analisi e contrastare l'ipotesi.

Avvalendoci dell'ausilio di un foglio elettronico abbiamo infine calcolato il *chi-quadrato* per dimostrare che i risultati ottenuti non sono casuali e debbano essere accettati secondo parametri statistici.

7. PROBLEMA.– Il problema che abbiamo formulato è espresso nei seguenti termini: ***la crisi climatica può determinare una crisi salutare di rilievo?*** Il problema pretende domandarsi **in che misura si ritenga che la crisi climatica influisca sulla salute.**

8. OBIETTIVO.– L'obiettivo della ricerca è quello di dimostrare che **la crisi climatica è una crisi salutare scarsamente percepita.**

9. IPOTESI.– L'ipotesi sostenuta nella tesi è la seguente: **«*la crisi climatica (variabile indipendente) nella percezione soggettiva dei giornalisti intervistati non determina una crisi salutare di rilievo (variabile dipendente)*».**

10. RISULTATI ATTESI.– La nostra analisi, indagando sul fenomeno dell'influenza dei mass media nella formazione e mutamento delle opinioni, si propone di contribuire ad una maggiore conoscenza sulla percezione di correlazione tra ***crisi climatica e crisi salutare di rilievo.***

11. METODOLOGIA STATISTICA.– Il metodo della ricerca ha previsto la realizzazione di statistiche elaborate con l'ausilio del programma *Microsoft Excel*. Per la dimostrazione statistica abbiamo utilizzato la metodologia del *chi-quadrato*, considerando, data la dimensione e la tipologia del campione, un errore α con $r=0,05$.

12. TEORIA.– Ai fini della nostra indagine su *mass media, crisi climatica e crisi salutare* abbiamo proceduto ad uno studio teorico della letteratura sugli effetti sociali dei media che possa essere applicata alla nostra indagine.

13. EFFETTI SOCIALI SUI MEDIA.– Abbiamo pertanto preso in esame le *Teorie sugli effetti sociali dei media* in quanto esplicative di come i mezzi di comunicazione di massa possano influenzare l'audience e che –in quanto tali– possano essere esplicative anche di come i mass media influiscano sui processi di formazione e mutamento degli ideali estetici individuali. Tra queste teorie includeremo anche teorie a più ampio spettro come –ad esempio– la *Teoria della spirale del silenzio* che, seppure nasce come teoria dell'opinione pubblica, costituisce anche un paradigma per una teoria sugli effetti dei mass media.

La storia delle *Teorie sugli effetti sociali dei media* comincia quando la presenza sempre più massiccia dei mass media nella società fa sorgere interrogativi relativi agli effetti che essi possono provocare a livello individuale e sociale, un contesto che si verifica a partire dagli Anni Venti del secolo scorso quando il cinema e la radio –aggiungendosi alla stampa– divengono mezzi di comunicazione diffusi su larga scala ed accessibili alla maggior parte della popolazione. Partendo da tale contesto, possiamo ricostruire la storia delle *Teorie sugli effetti sociali dei media* seguendo un approccio per cicli e per compresenza.

Partendo da un approccio ciclico possiamo suddividere le teorie in 4 fasi:

- i) La prima fase si sviluppa nell'arco temporale che va dagli Anni Venti agli Anni Trenta del XX secolo in un clima in cui prevale l'idea che i mezzi di comunicazione di massa esercitino effetti forti e diretti le cui conseguenze sono la *manipolazione* delle opinioni e dei comportamenti degli individui;
- ii) La seconda fase comincia negli Anni Quaranta e si protrae fino agli Anni Sessanta del secolo scorso in un clima in cui prevale l'idea che i mezzi di comunicazione di massa esercitino effetti limitati ed indiretti le cui conseguenze sono la *persuasione*, con effetti dipendenti dalle

caratteristiche psicologiche individuali e dall'influenza delle relazioni interpersonali;

- iii) La terza fase si sviluppa nell'arco temporale che va dagli Anni Settanta agli Anni Ottanta del XX secolo in un clima in cui prevale un ritorno all'idea che i mezzi di comunicazione di massa esercitino effetti forti le cui conseguenze, però, non sono solo dirette ed immediate, dovendosi considerare anche gli effetti indiretti nel lungo periodo;
- iv) La quarta fase si sviluppa a partire dagli Anni Novanta del XX secolo e si estende fino ai nostri giorni in un clima in cui prevale l'idea che i mezzi di comunicazione di massa esercitino effetti bilanciati dalla fruizione attiva del pubblico le cui conseguenze sono *l'influenza* che Denis McQuail definisce "*influenza negoziata dei media*".²

Partendo invece da un approccio che verte maggiormente sull'ipotesi di una compresenza di concezioni sugli effetti dei media possiamo invece suddividere le teorie in 2 gruppi:

- v) Il primo gruppo include le teorie che sostengono una onnipotenza dei mass media;
- vi) Il secondo gruppo include le teorie che tengono conto delle variabili che filtrano gli effetti dell'influenza dei mass media.

I confini tra questi due gruppi, in molti casi, sono sfumati ed intrecciati tra loro, dovendo poi fare una distinzione tra le teorie a breve termine e le teorie a lungo termine. Le prime studiano gli effetti dei mass media soffermandosi sull'analisi dell'influenza di eventi comunicativi episodici e puntuali, mentre le seconde approfondiscono lo studio e l'analisi degli effetti relativi ad un'esposizione prolungata e continuativa ai mass media. L'interesse verso gli effetti a lungo termine assume una grande importanza nella ricerca a partire dalla seconda metà degli Anni Sessanta del XX secolo e portano allo sviluppo della *Teoria della spirale del silenzio*, la *Teoria della coltivazione* e la *Teoria*

² Denis McQuail, *Mass Communication Theory – An Introduction*, Londra, Sage Publications, 1994 (tr. it. Sociologia dei media, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1996).

dell'agenda-setting, tre teorie di fondamentale importanza per comprendere come i mass media influiscano sui processi di formazione e mutamento degli ideali estetici individuali.

14. TEORIA IPODERMICA.– Nata tra le due guerre mondiali in un contesto caratterizzato dalla novità del fenomeno di massa e dalla connessione di questo fenomeno con la guerra, la *Teoria ipodermica* ha come fondamento la *Teoria della società di massa* che interpreta la società come un insieme omogeneo di individui tutti uguali, seppure ciascuno di loro provenga da un particolare gruppo sociale.

L'uomo è teorizzato come uomo-massa, privo di tradizioni, regole di comportamento, leadership e struttura organizzativa. L'individuo fa quindi parte di un insieme di persone che non si conoscono, spazialmente separate le une dalle altre, con scarse o nulle possibilità di interagire tra loro e sono pertanto isolati, anonimi, atomizzati ed in quanto tali direttamente attaccati dal messaggio attraverso la *manipolazione* e la *propaganda*.

Questa teoria non costituisce un insieme di conoscenze verificato, ma è piuttosto ascrivibile ad un clima di opinione diffuso negli Anni Venti e Trenta del secolo scorso nell'ambito della *Teoria behaviourista*. Nel 1913 John Broadus Watson aveva già pubblicato nella *Psychological Review* l'articolo *Psychology as the Behaviorist Views It* e nel 1925 pubblicava *Behaviorism*, l'opera base della psicologia comportamentista da cui la Teoria ipodermica prende le sue basi.

Il behaviourismo si fonda sui concetti di *stimolo* e di *risposta*. Ogni atto individuale viene considerato un comportamento assimilato ad una reazione complessa alle sollecitazioni ambientali. Da questa teoria generale derivano alcuni corollari:

- i) il comportamento umano è direttamente osservabile;
- ii) le osservazioni consentono di identificare le uniformità e regolarità di accadimento;

- iii) le uniformità e regolarità di accadimento possono essere espresse in leggi;
- iv) le leggi formulate a partire dall'osservazione consentono di spiegare e prevedere ogni atto individuale.

I concetti di *stimolo* e *risposta* vengono quindi ripresi dalla *Teoria ipodermica* che si basa proprio su un principio di comunicazione –asimmetrica (*one flow*) ed invadente– in cui il messaggio è di fatto equiparato allo *stimolo* che genera una *risposta* passiva ed automatica, fondandosi nella *Teoria dell'azione* della psicologia behaviorista che sostiene lo schema:

stimolo del messaggio → *risposta dell'audience*.

Si esalta così l'immediatezza e meccanicità della manipolazione. Il messaggio sarebbe trasmesso per via *ipodermica* direttamente dall'emittente al ricevente attraverso un *ago ipodermico* costituito dal medium. Il problema centrale della ricerca è pertanto quello di quantificare gli effetti sul comportamento dell'esposizione ai mass media.

Secondo questa teoria, una volta *sparato* un *proiettile* (la *Hypodermic Theory* è stata anche battezzata *Magic Bullet Theory*, *Teoria del proiettile magico*) sarebbe stato possibile misurare quanti e quali obiettivi sono stati *colpiti*, ipotizzando una correlazione diretta tra esposizione ai messaggi e comportamento. Per i media sarebbe dunque possibile attuare un processo di influenzamento immediato su chiunque, perché il *proiettile magico* riesce sempre nel suo intento: colpire il bersaglio.

Ma dare credito all'ipotesi dell'onnipotenza dei media furono anche i riflessi della *Psicologia degli istinti* derivata dal darwinismo. Fino agli Anni Venti del XX secolo si pensava infatti che il comportamento fosse governato da meccanismi biologici ereditari che intervenivano tra stimolo e risposta e che conseguentemente vi fosse uniformità tra un essere umano e l'altro. Secondo questa teoria gli individui ereditano più o meno lo stesso complesso di meccanismi biologici che forniscono loro le motivazioni per rispondere a determinati stimoli in determinati modi.

In questo contesto culturale la comunicazione attraverso i mass media viene considerata uno stimolo che è in grado di indurre una risposta voluta nel destinatario ed ai media viene quindi ascritta una onnipotenza persuasoria, confermata anche dagli studi di estrazione psicoanalitica di Freud che nel 1921 pubblica *Massenpsychologie und Ich-Analyse (Psicologia delle masse e analisi dell'io)* nella quale definisce i concetti di inconscio e di suggestione. Secondo Freud l'inconscio svolge un ruolo determinante nell'orientare l'agire degli individui senza che essi possano esserne consapevoli ed è pertanto possibile influenzare atteggiamenti e comportamenti con adeguate strategie di comunicazione.

Questo punto di vista concorda pienamente con la *Teoria della società di massa*, nata alla fine del XIX secolo, che interpretava la società come massa di individui aggregati ma isolati, interdipendenti per una varietà di modalità specializzate ma privi di qualsiasi valore o scopo unificante. Da cui la teorizzazione che forti stimoli portati uniformemente all'attenzione dei singoli membri della massa potessero provocare risposte uniformi in cui i singoli individui avrebbero avuto un limitato controllo volontario.

Certo è che *"i mezzi di comunicazione di massa non si presentano come qualcosa di imparziale e neutro, non sono dei contenitori vuoti che possono essere riempiti di contenuti diversi, ma trasmettono ideologie e sono essi stessi ideologia indipendentemente dai contenuti trasmessi"*.³

Il potere di persuasione ascritto ai media interessò e preoccupò gli studiosi del tempo, fu così che all'inizio del XX secolo si cominciarono a condurre esperimenti su vasta scala sui processi e gli effetti della comunicazione di massa. Le prime ricerche sugli effetti della comunicazione di massa furono avviate alla fine degli Anni Venti del secolo scorso da *Payne Fund* allo scopo di studiare l'influsso del cinema sui bambini. Ma seppure all'inizio sembrò che i film influenzassero pesantemente il pubblico, queste ricerche portarono a

³ Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

risultati che non si conciliavano con la teorizzazione degli effetti uniformi, immediati e diretti della comunicazione di massa.

Il modello proposto dalla *Teoria ipodermica* è stato ampiamente smentito dalla ricerca, ma è oggi tornato di grande attualità, in particolare con riferimento agli effetti dei mass media sulle categorie più vulnerabili quali infanzia, adolescenza e terza età. Così –ad esempio– Karl Popper nel suo testamento intellettuale è arrivato ad affermare che la televisione “è diventata un potere politico colossale, potenzialmente si potrebbe dire il più importante di tutti, come se fosse Dio stesso che parla. [...] Essa è diventata un potere troppo grande per la democrazia. Nessuna democrazia può sopravvivere se all’abuso di questo potere non si mette fine”.⁴

Popper ha riaffermato il carattere dannoso di certa televisione e l’incapacità di conoscerne e controllarne tutti gli effetti, proponendo la creazione di un *Istituto per la televisione* sul modello dell’Ordine dei Medici con la funzione di controllare l’attività svolta dai suoi iscritti. Una proposta che segnala la necessità di porre sotto controllo quello che secondo Popper è un immenso potere ed in quanto tale deve sempre essere limitato e controllato al fine di difendere la massima libertà possibile di tutti i cittadini.

Ma anche altre voci –tra cui filosofi e psicologi– si sono unite a quella dell’epistemologo austriaco per denunciare che il piccolo schermo è diventato un potere incontrollato, capace di immettere nella società ingenti dosi di violenza e di cambiare radicalmente l’ambiente.

Anche Giovanni Sartori si avvicina molto alle posizioni di Popper, partendo dall’osservazione del lungo tempo a cui quotidianamente i bambini sono esposti al medium televisivo, prima ancora di imparare a leggere ed a scrivere. Secondo Sartori, data l’elevato tasso di violenza presente in televisione, i bambini vi si abituano e diventano da adulti più violenti. Ma questo è solo una parte minima del problema: per Sartori è ancora più

⁴ Karl Popper, *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio Editori, 2002.

preoccupante il fatto che l'individuo assorbe fin da giovane uno stampo formativo centrato tutto sul vedere, diventando così un "*homo videns*".⁵

La *Teoria ipodermica* si basa sul Modello di Lasswell, secondo il quale lo studio della comunicazione di massa si focalizza sull'analisi dei contenuti e degli effetti con le seguenti premesse:

- I) il messaggio è asimmetrico con uno scambio di informazioni che avviene tra un emittente (stimolo) e molta massa passiva (risposta);
- II) il messaggio è finalizzato ad uno scopo osservabile e misurabile;
- III) mediante l'analisi del contenuto è possibile scoprire lo scopo del messaggio;
- IV) l'effetto –identificabile con il cambiamento del comportamento– è unico;
- V) i destinatari sono isolati tra loro.

I successivi sviluppi della *Communication Research* hanno però dimostrato che la risposta allo stimolo non è passiva, immediata e meccanicistica, ma è mediata dalla resistenza dei destinatari (stimolo → resistenza → risposta).

Avviene così un superamento di questa teoria mediante 3 approcci diversi:

- a) approccio **psicologico-sperimentale** che porterà allo sviluppo della *Teoria dell'influenza selettiva* da parte di Melvin De Fleur e Sandra Ball-Rokeach, da cui si matureranno poi:
 - i) la Teoria delle differenze individuali;
 - ii) la Teoria della differenziazione sociale;
 - iii) la Teoria delle relazioni sociali;
- b) approccio **empirico sul campo** che porterà allo sviluppo della *Teoria degli effetti limitati* enunciata da Joseph Klapper nel 1959 ed approfondita da Paul Lazarsfeld ed Elihu Katz con l'ipotesi dei due livelli del flusso di comunicazione (*ipotesi del two step*);
- c) approccio **funzionalista** che –partendo dalla teoria sociologica funzionalista di riferimento, elaborata a partire dagli Anni Cinquanta del secolo scorso da Robert Merton e Talcott Parsons– porterà allo sviluppo in

⁵ Giovanni Sartori, *Homo videns – Televisione e post-pensiero*, Roma, Gius. Laterza & Figli, 2004.

ambito mediologico della *Teoria funzionalista*, introdotta ufficialmente da Charles Wright in occasione del IV Congresso Mondiale di Sociologia del 1959 a Milano, ed influenzerà la successiva *Teoria degli usi e gratificazioni* sviluppata da Elihu Katz che per primo spostò l'attenzione dal "cosa fanno i media agli individui" al "cosa fanno le persone con i media".

15. TEORIA DELL'INFLUENZA SELETTIVA.— A seguito di una vasta ricerca empirica sui processi e gli effetti della comunicazioni di massa condotta negli Anni Venti e Trenta del secolo scorso, si ottennero risultati che rivelarono un quadro che non si conciliava con la *Teoria ipodermica*. I sociologi e gli psicologi giunsero a conclusioni del tutto nuove sulle caratteristiche personali e sociali degli esseri umani, costruendo nuovi paradigmi che fornirono elementi utili alla comprensione degli effetti dell'esposizione ai mass media. Nonostante la mancanza di un coordinamento della ricerca, si formò gradualmente un corpus di conoscenze sui media e i loro effetti ed emerse anche una convergenza sempre più accentuata sul modo più opportuno per studiarli. Si scoprì che attraverso il processo di apprendimento si possono acquisire dall'ambiente modelli di comportamento che non sono semplicemente ereditati o iscritti nel patrimonio genetico, per cui un modello di comportamento può cambiare in infiniti modi per effetto di ciò che si apprende.

Le differenze individuali hanno dunque origine anche nel processo di apprendimento. Ma il concetto fondamentale, che prenderà il posto del concetto di *istinto* e sarà centrale in tutta la ricerca posteriore, è quello di *atteggiamento*, strettamente legato al comportamento in quanto predittore di quest'ultimo. Secondo la nuova prospettiva i messaggi persuasivi non avevano la capacità di modificare direttamente il comportamento, ma avevano la capacità di modificare gli atteggiamenti.

Si arrivò quindi alla conclusione che le differenze individuali nella struttura psicologica o cognitiva dei membri del pubblico sono fattori chiave nella determinazione dell'attenzione verso i media, scoprendo anche l'esistenza e

l'influenza delle categorie sociali definite in base a fattori demografici. Il potente ruolo delle variabili cognitive e delle subculture portò a superare la concezione del pubblico come massa passiva indistinta e così, alla fine degli Anni Quaranta del XX secolo, la vecchia concezione di *pubblico* lascia definitivamente il posto al concetto di *audience* come parte attiva del flusso comunicativo.

La *Teoria dell'influenza selettiva* –elaborata da Melvin De Fleur e Sandra Ball-Rokeach sulla base dell'approccio psicologico sperimentale– ridimensiona la capacità indiscriminata dei mass media di manipolare il pubblico sostenuta dalla *Teoria ipodermica*; tuttavia contempla la capacità dei mass media di influenzare l'audience ed esercitare persuasione se i loro messaggi sono ben costruiti e tengono conto delle caratteristiche del target a cui si rivolgono. Alla base c'è la convinzione che la *persuasione* sia un obiettivo possibile, a patto che la forma e l'organizzazione del messaggio siano adeguate ai fattori personali che il destinatario attiva nell'interpretazione del messaggio stesso. Questa teoria ha quindi origine dai limiti teorici del paradigma dell'influenza diretta e più precisamente:

- i) sul *piano concettuale* dall'insufficienza del modello meccanicistico (stimolo → risposta) di spiegare la complessità degli elementi che entrano in gioco nel momento in cui un determinato messaggio raggiunge il suo destinatario;
- ii) sul *piano empirico* dalla necessità di conoscere meglio il pubblico per poterlo raggiungere con maggiore efficacia attraverso il messaggio persuasivo.

Il risultato è una nuova tradizione di ricerca sul modello delle ricerche condotte da Carl Hovland durante la seconda guerra mondiale per conto dell'*Information and Education Division* dell'esercito Usa, caratterizzata da due corollari:

- l) la centralità della categoria di *atteggiamento* nel suo rapporto con il comportamento;

II) l'orientamento decisamente sperimentale che rende questa tradizione di ricerca più un *insieme di microricerche sul campo* che non un paradigma organico di interpretazione dei fatti.

I fondamenti della Teoria dell'influenza selettiva sono quattro:

- a) *Principio dell'attenzione selettiva*: gli individui, a causa delle differenze nella struttura cognitiva individuale che danno origine a modelli differenziati di attenzione ai contenuti del messaggio, focalizzano la loro attenzione su particolari differenti dello stesso messaggio;
- b) *Principio della percezione selettiva*: gli individui, a causa delle diversità dei fattori cognitivi (interessi, conoscenze, atteggiamenti, bisogni, valori), percepiscono gli stimoli in modo diverso rispetto a chi ha diverse strutture cognitive, applicando quindi diversi modelli interpretativi;
- c) *Principio della memorizzazione selettiva*: la memoria può essere vivida e duratura per alcuni tipi di contenuto e lacunosa per altri tipi a seconda delle differenze individuali;
- d) *Principio dell'azione selettiva*: non tutti agiscono allo stesso modo in seguito all'esposizione a determinati messaggi.

L'efficacia della comunicazione, secondo questa teoria, non dipende quindi solo dalla forza di persuasione del messaggio ma anche da una serie di fattori che interagiscono con esso nel momento in cui raggiunge il suo destinatario.

La *Teoria dell'influenza selettiva* si divide in tre formulazioni distinte ma interdipendenti che nacquero dall'identificazione sempre più puntuale di precisi modelli di comportamento individuale e di gruppo per spiegare come le persone usano le comunicazioni di massa e ne sono influenzate:

- A) la Teoria delle differenze individuali;
- B) la Teoria della differenziazione sociale;
- C) la Teoria delle relazioni sociali.

16. TEORIA DELLE DIFFERENZE INDIVIDUALI.– L'impegno ad usare il metodo sperimentale come mezzo valido per raccogliere conoscenze fondate portò gli psicologi a studiare più attentamente i meccanismi dell'apprendimento e

della motivazione nell'essere umano, dando origine ad un acceso dibattito sulla contrapposizione **natura vs. cultura** centrato sulla questione delle origini della variabilità e dell'unicità della persona umana.

La questione fondamentale da risolvere consisteva nel determinare se la struttura cognitiva venisse ereditata dall'individuo come parte del proprio patrimonio genetico o se invece venisse acquisita in qualche modo per il fatto di vivere in un determinato ambiente sociale.

La prospettiva evoluzionista di Charles Darwin sosteneva la prevalenza della *natura* (vs. cultura), ritenendo che il comportamento degli esseri viventi fosse in gran parte il prodotto di modelli di comportamento ereditari, giunti agli esseri umani contemporanei attraverso un lungo processo di evoluzione. Per questo uno dei concetti più comuni in questa teoria era quello di *istinto*, con cui si spiegavano tutti i tipi di comportamento sia umano che animale.

La prospettiva della psicologia dell'apprendimento, destinata ad avere un'importanza fondamentale per lo studio degli effetti delle comunicazioni di massa, sosteneva invece la prevalenza della *cultura* (vs. natura), ritenendo che gli esseri umani acquisiscano le proprie caratteristiche individuali e le proprie specifiche capacità dalle esperienze che fanno nel loro ambiente.

Il dibattito si concluse con il superamento del modello darwinista da parte della *psicologia sociale* che abbandonò il concetto di *istinto* scoprendo al suo posto l'importanza del concetto di *atteggiamento*, definito come processo di consapevolezza individuale che determina le attività reali o possibili dell'individuo in un mondo sociale. L'atteggiamento era così visto come una predisposizione che veniva appresa e che svolgeva un ruolo fondamentale nel determinare il comportamento.

Al riconoscimento dell'importanza dell'apprendimento si accompagnò un analogo interesse per la motivazione e si accertò che le esigenze biologiche potevano essere motivazioni essenziali sia negli animali che negli esseri umani.

Divenne sempre più chiaro che ogni persona avesse un profilo psicologico diverso dalle altre. Seppure tutti condividano i modelli di comportamento della propria cultura, ogni individuo ha una particolare struttura cognitiva di bisogni, modi percettivi, opinioni, valori, atteggiamenti, capacità.

In questo ambito, la *Teoria delle differenze individuali* scopre l'esistenza di particolari caratteristiche che fanno interagire il messaggio in maniera difforme con i destinatari, identificando quattro fattori psicologici dell'audience:

- i) *l'interesse ad acquisire informazione* (i non informati possono avere un differente grado di interesse in relazione ad una determinata informazione);
- ii) *l'esposizione selettiva* (affinché ci sia influenza o persuasione attraverso i mass media è necessario che l'audience sia motivata a fruirne e scelga quindi di esporsi ad un determinato mass medium in un determinato momento, tenendo anche conto che i messaggi che esprimono opinioni condivise dai destinatari riscontrano un interesse maggiore);
- iii) la *percezione selettiva* (il destinatario percepisce le opinioni del messaggio più vicine alle sue di quanto siano nella realtà, purché nell'ambito di un campo di accettazione in cui la differenza di opinioni non sia eccessiva, con un *effetto di assimilazione* in cui si acquisiscono le informazioni ed un *effetto Festinger* che produce una *dissonanza cognitiva* con la conseguente riduzione delle distanze tra una propria convinzione ed un comportamento da assumere);
- iv) la memorizzazione selettiva (le opinioni dei messaggi coerenti con le proprie idee sono memorizzate meglio e per più tempo, generando un *effetto Bartlett* –che porta la memoria a selezionare nel corso del tempo gli elementi più significativi per il soggetto a scapito di quelli più difformi o culturalmente distanti– ed un *effetto latente* di maggiore persuasione).

17. TEORIA DELLA DIFFERENZIAZIONE SOCIALE.– Negli Anni Venti e Trenta del secolo scorso, diverse forme di cambiamento importanti iniziarono a

contribuire a rendere la società più complessa. Erano gli anni dell'urbanizzazione, della modernizzazione, della migrazione, della stratificazione e della mobilità sociale. L'urbanizzazione era una conseguenza inevitabile dell'industrializzazione, così come la modernizzazione fu il risultato dell'affermazione dell'industrializzazione e dell'urbanizzazione. Le famiglie si trasformarono da soggetti di produzione (contadini nelle fattorie) a soggetti di consumo (abitanti nelle città), mentre le migrazioni hanno accompagnato la nascita dell'industrializzazione con grandi spostamenti di popolazioni che hanno mescolato individui di provenienze e culture diverse e li hanno concentrati in nuove aree abitative.

Questi grandi cambiamenti portarono ad una maggiore complessità ed allo sviluppo di strutture sociali estremamente differenziate, producendo modelli di fruizione diversi anche nell'ambito di comportamenti legati ai mass media ed in questo ambito la *Teoria della differenziazione sociale* afferma che in relazione alla categoria sociale di appartenenza gli individui selezionano particolari contenuti, interpretano gli stessi messaggi in modi diversi rispetto ai membri di altre categorie, ricordano i messaggi in modo differente e le loro azioni risultanti dall'esposizione ai media variano notevolmente.

18. TEORIA DELLE RELAZIONI SOCIALI.– Nel 1940 Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet misero a punto un elaborato progetto di ricerca per studiare l'impatto sugli elettori della campagna presidenziale di quell'anno. Lo studio, condotto nella contea di Erie (Ohio), impiegò per la prima volta un panel su vasta scala: 600 persone intervistate ad intervalli regolari di un mese, con l'obiettivo di analizzare gli effetti dell'esposizione mass mediatica con riferimento ai messaggi politici riportati nei quotidiani, settimanali e radio durante il confronto tra Wendell Wilkie e Franklin Delano Roosevelt.

Gli effetti dell'esposizione ai mass media che erano stati inizialmente previsti dai ricercatori erano:

- i) la partecipazione alla campagna attraverso la richiesta di informazioni sui candidati;
- ii) la partecipazione alla campagna attraverso la richiesta di informazioni sui temi in discussione;
- iii) la determinazione delle dichiarazioni di voto come risultato dell'esposizione alla campagna elettorale;
- iv) la conseguenza della determinazione di andare a votare.

Ma attraverso questo studio, che non diede molto spazio al possibile ruolo delle relazioni sociali informali definite dal concetto di "gruppo primario", si scoprirono nuovi effetti:

- I) la *predisposizione latente* che i media rendevano poi manifesta (alcuni intervistati erano stati "attivati" dai media);
- II) il *rinforzo delle scelte* (alcuni intervistati avevano già preso una decisione all'inizio della campagna e rafforzavano questa scelta a seguito dell'esposizione ai mass media);
- III) la limitata diffusione di un *effetto conversione* (le prime intenzioni di voto venivano ribaltate dai messaggi veicolati dai mass media soltanto in una piccola percentuale di casi).⁶

Su questa base di ricerca empirica si sviluppa la *Teoria delle relazioni sociali*, incentrata sul concetto di passaggio di informazioni a due stadi:

- a) dai media agli individui meglio informati; e
- b) dagli individui meglio informati –attraverso canali di comunicazione interpersonali– ai soggetti meno direttamente esposti ai media.

Si afferma dunque l'ipotesi del *two step flow* (*flusso di comunicazione a due livelli*) secondo la quale il flusso di comunicazione e l'eventuale influenza vanno dai media ai *leader d'opinione* –coloro che occupano una posizione strategica all'interno di un gruppo– e da questi agli altri individui all'interno dei gruppi primari. Il flusso di comunicazione dipende quindi dalla mediazione

⁶ Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, *The people's choice: the media in a political campaign*, New York, Columbia University Press, 1944.

del leader ma anche delle reciproche relazioni di tutti i componenti dell'audience, da cui appunto la *Teoria delle relazioni sociali*.

19. TEORIA DEGLI EFFETTI LIMITATI.– Le analisi di Lazarsfeld, Berelson e Gaudet che portarono alla formulazione della *Teoria delle relazioni sociali* dimostrarono che l'interazione con persone influenti o più istruite aveva una forte influenza sulla scelta elettorale e che i mass media non influenzavano più di tanto la scelta tra un candidato e l'altro. In questo modo si sviluppò –in contrapposizione con la *Teoria ipodermica* della scuola behaviorista– una *Teoria degli effetti limitati dei media* che sostiene lo schema:

mass media → opinion leader → audience.

L'influenza dei mass media in questo contesto è quindi limitata dai leader di opinione che trasportano i contenuti dei media –filtrati attraverso le loro opinioni– al resto della popolazione attraverso il già menzionato *flusso a due livelli* frutto della mediazione del leader e delle reciproche relazioni di tutti i componenti dell'audience.

20. TEORIA FUNZIONALISTA.– Negli Anni Sessanta del XX secolo, l'attenzione della ricerca –influenzata dallo struttural-funzionalismo che si stava affermando nell'ambito della sociologia– si sposta dagli effetti alle funzioni dei mass media di massa. Lo struttural-funzionalismo interpretava il sistema sociale come un organismo dotato di parti (strutture parziali) che svolgono funzioni:

- i) manifeste (volute);
- ii) latenti (non coscientemente volute);
- iii) finalizzate ad un determinato scopo (mantenimento del sistema);
- iv) omeostasi (controllo tensioni, adattamento all'ambiente, integrazione).

In ambito mediologico, la *Teoria funzionalista* postulata da Charles Wright sposta l'attenzione dallo studio degli effetti dei mass media allo studio delle loro funzioni allo scopo di poterne anche determinare gli effetti. Inizia così lo studio delle funzioni e disfunzioni –latenti e manifeste– della comunicazione

rispetto alla società e rispetto all'individuo, correlato alla scoperta di quattro fenomeni:

- I) l'esistenza di un *sistema globale* dei mass media;
- II) l'esistenza di *tipi specifici* di comunicazione (televisione, radio, cinema, quotidiani, stampa periodica e via dicendo);
- III) l'esistenza di un *assetto istituzionale* in cui i mass media operano;
- IV) la *predominanza* dei mezzi di comunicazione di massa (le attività di comunicazione si svolgono soprattutto attraverso i mass media).

La *Teoria funzionalista*, come abbiamo detto, si occupa dello studio delle funzioni e disfunzioni della comunicazione rispetto alla società e rispetto all'individuo.

Rispetto alla società, la teoria enunciata da Charles Wright evidenzia che i mass media:

- a) consentono di allertare i cittadini in caso di particolari eventi;
- b) forniscono gli strumenti per le attività quotidiane istituzionalizzate.

Rispetto all'individuo, invece, la *Teoria funzionalista* scopre che i mass media hanno 3 funzioni:

- A) conferire *status di prestigio* a destinatari delle attenzioni dei media;
- B) conferire maggiore *status di prestigio* all'essere bene- informati;
- C) rafforzare le norme sociali (*funzione etica*).

La *Teoria funzionalista* dei media rappresenta uno dei momenti più significativi della ricerca e questo tipo di approccio non scompare ma si prolunga fino ad oggi, trovando anche un settore di analisi specifico nell'ambito della *Teoria degli usi e gratificazioni*.

21. TEORIA DEGLI USI E GRATIFICAZIONI.– Uno specifico settore di analisi della *Teoria funzionalista* è quello della *Teoria degli usi e gratificazioni*, secondo la quale il ricevente agisce sull'informazione e la utilizza diventando parte integrante del processo comunicativo. Un approccio teorizzato da Elihu Katz, Michael Haas e Hadassah Guerevitch che nell'agosto del 1972, basandosi sui dati dell'indagine sull'uso del tempo libero in Israele da essi

realizzata per conto del Ministero dell’Educazione e della Cultura israeliano, presentano a Tokyo le loro conclusioni nell’ambito del *XXth International Congress of Psychology*.⁷

Nel loro lavoro Katz, Haas e Guerevitch elencano cinque classi di bisogni gratificati dai media:

- 1) bisogni cognitivi;
- 2) bisogni affettivi-estetici;
- 3) bisogni integrativi a livello di personalità;
- 4) bisogni integrativi a livello sociale;
- 5) bisogni d’evasione;

sostenendo che:

- A) l’audience è attiva;
- B) l’audience utilizza un medium per ottenere uno scopo;
- C) gli individui sono sufficientemente consapevoli dei loro interessi.

Successivamente, nel 1974, Karl Erik Rosengren disegna un flow-chart degli usi e gratificazioni:

bisogni umani + caratteristiche intraindividuali + struttura sociale e dei media



combinazioni di problemi e soluzioni a tali problemi



motivi di gratificazione e risoluzione dei problemi



modelli di consumo dei media

modelli di gratificazione



ridefinizione caratteristiche



⁷ Elihu Katz, Hadassah Haas e Michael Gurevitch, “On the Use of the Mass Media for Important Things”, *American Sociological Review*, vol. XXXVIII, n° 2, Columbus (Ohio), The Ohio State University, 1973.

nuova struttura dei media e della società sociale



modelli di altro comportamento

Secondo questa linea di pensiero il ricevente non è più passivo nel processo di comunicazione, ma pratica una fruizione attiva alla ricerca di ciò che gratifica i suoi bisogni. L'audience è pertanto formata sulla base di interessi individuali, molti dei quali –come il relax, la compagnia ed il divertimento– di origine sociale o psicologica.

Il problema è formulato nei seguenti termini: perché gli individui usano i mass media e per cosa? La risposta della *Teoria degli usi e gratificazioni* è che i media sono al servizio di varie necessità della società, teorizzando che gli individui usino i media per scopi ad esso correlati (orientamento personale, relax, adattamento, informazione e formazione dell'identità).

Katz, già nel 1959, spostò l'attenzione dei suoi studi da cosa fanno i media agli individui a cosa fanno le persone con i media. Un cambio di prospettiva che trova le sue radici nella scuola funzionalista: nel 1948 Harold Dwight Lasswell aveva infatti anticipato l'interpretazione funzionale dei mass media.

La *Teoria degli usi e gratificazioni* presupponeva nella sua formulazione che:

- a) l'audience sia attiva in contrapposizione alla concezione –ormai superata– dell'audience inerte o passiva;
- b) l'uso dei media sia determinato dal tipo di bisogni che soddisfa e dalle gratificazioni che fornisce attraverso i propri contenuti;
- c) i media competano con altri media nel soddisfare i bisogni.

La nozione di *audience attiva* implica 4 caratteristiche fondamentali del pubblico identificate da questa teoria:

- A) utilità;
- B) Intenzionalità;
- C) selettività;

D) impenetrabilità.

Diventano quindi di fondamentale importanza lo studio dei motivi che conducono all'uso di un determinato medium ed i bisogni che si desiderano soddisfare scegliendo una categoria specifica di contenuti medialità; e lo studio delle gratificazioni che gli individui dichiarano di ricevere dall'esposizione ai mass media.

Secondo Katz, Gurevitch e Haas i bisogni del ricevente che si possono soddisfare attraverso i media appartengono a cinque diverse classi:

- α) *bisogni cognitivi* (acquisizione e rafforzamento conoscenze);
- β) *bisogni affettivi-estetici* (rafforzamento esperienza emotiva ed estetica);
- γ) *bisogni integrativi a livello della personalità* (stabilità emotiva);
- δ) *bisogni integrativi a livello sociale* (rafforzamento contatti interpersonali);
- ε) *bisogni di evasione* (allentamento tensioni e conflitti).

Le funzioni dei mezzi di comunicazione di massa vengono poi meglio sintetizzate da Denis McQuail che ne identifica quattro:

- α_i) *funzione informativa - sorveglianza* (i mass media danno notizie ed informano);
- β_i) *funzione identificativa - collegamento tra individui* (i mass media sono usati per cementare il nostro senso di identità);
- γ_i) *funzione d'intrattenimento - diversione* (i mass media aiutano a sfuggire la realtà quotidiana);
- δ_i) *funzione culturale - educazione* (i mass media possono anche essere educativi creando un ambiente di comunità dove ci sono rapporti e dilemmi morali con i quali il pubblico si identifica).

Nel suo classico *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, James Lull, esaminando solo un medium in particolare (la

televisione), propone quindi la seguente tipologia degli usi sociali della televisione, basata sulla "ricerca etnografica":⁸

α_u) *usi strutturali* della televisione:

$\alpha_u.\alpha$) usi *ambientali* (sottofondo, compagnia, intrattenimento);

$\alpha_u.\beta$) usi *regolatori* (scansione del tempo e delle attività quotidiane);

$\alpha_u.\gamma$) *apprendimento sociale* (modellizzazione, valori, istruzione);

$\alpha_u.\delta$) *competenza vs. predominio* (ruoli sociali).

β_u) *usi relazionali* della televisione:

$\beta_u.\alpha$) *facilitazione comunicativa* (riduzione ansie, agenda);

$\beta_u.\beta$) *appartenenza vs. esclusione* (solidarietà familiare, tranquillità);

L'approccio degli usi e delle gratificazioni costituisce una riformulazione abbastanza ristretta di alcuni aspetti della *Teoria degli usi e gratificazioni*.

L'ipotesi di fondo è in sostanza una versione semplificata della teoria delle differenze individuali, basata sulla considerazione della struttura cognitiva, con il limite che –fino ad oggi– la ricerca basata sugli usi e gratificazioni non ha prodotto molto più che liste di motivi o liste di soddisfazione. Ciò nonostante è senz'altro utile a comprendere come i mass media influiscano sui processi di formazione e mutamento degli ideali estetici individuali.

22. TEORIA CRITICA.– Il progetto della *Teoria critica*, sviluppatosi nell'ambito della Scuola di Francoforte, riprende l'indagine sociale di Karl Marx, eliminando però il carattere ortodosso e fortemente incentrato sull'aspetto economico, per estendere la sua applicazione a numerose discipline. Fanno infatti parte del nucleo più importante di questa scuola gli esponenti delle più varie discipline: da Theodor Adorno a Herbert Marcuse, da Max Horkheimer a Leo Löwenthal, da Erich Fromm a Friedrich Pollock).

La *Teoria critica* lotta contro la teoria tradizionale, che dipingerebbe il mondo con le tinte del mito, sostenendo:

⁸ James Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londra, Routledge, 1990.

- i) la critica verso la scienza e la cultura;;
- ii) l'interpretazione della società come un tutto, con la conseguente critica alle discipline settoriali;
- iii) il superamento della crisi della ragione;
- iv) la necessità di riorganizzare la società;
- v) la necessità di riferire i fenomeni agli specifici contesti sociali che li producono.

Nell'ambito di questa teoria la comunicazione di massa viene interpretata come mezzo per la diffusione di messaggi che favoriscono l'industria culturale e sarebbe proprio l'industria culturale con la sua standardizzazione produttiva ad imporre i gusti alla società. Il consumo è quindi deciso dall'industria e la standardizzazione comporta il controllo psicologico e l'integrazione del pubblico, che deve rimanere indistinto.

Dalla Teoria critica nasce quindi –in ambito della massmediologia– la Teoria conspirativa dei media che vede nei mezzi di comunicazione di massa lo strumento di controllo delle élites al potere che per mantenere il controllo si servono dell'industria culturale creando stereotipizzazioni.

A partire dai primi Anni Ottanta del XX secolo, l'applicazione del paradigma critico negli studi sui mass media, portarono gli scienziati della comunicazione a riflettere sul ruolo effettivo che i mass media svolgono nella costruzione della realtà sociale e viene messo in discussione l'esistenza di una realtà naturale che i media si limiterebbero a rappresentare.

Grazie alla *Teoria critica* si scopre che i mezzi di comunicazione di massa sono parte attiva ed integrante nel processo di *costruzione del consenso*. Il consenso sociale e le posizioni egemoniche non sono semplicemente riflesse nei mass media, ma sono costruite da ed attraverso i mass media: *"il credibile si fa vero"*.⁹

23. TEORIA CULTUROLOGICA.– La *Teoria culturologica* studia la cultura di massa da una prospettiva antropologica, identificando il rapporto tra

⁹ Christine Hall, citata in Roberto Grandi, *Mass media tra testo e contesto*, Milano, Lupetti Editore, 1994.

l'audience ed il medium di comunicazione di massa come il rapporto tra il consumatore e l'oggetto di consumo, nell'ambito di una contrapposizione tra standardizzazione produttiva ed individualizzazione del consumo culturale. Un tipo di cultura che è:

- i) prodotta secondo norme massive;
- ii) diffusa attraverso i mass media;
- iii) rivolta ad una massa sociale che è composta da un agglomerato di individui, indipendentemente dalle strutture interne della società quali classe, famiglia e via dicendo.

La cultura di massa, definita anche in termini di *cultura del loisir*, non viene più interpretata come un insieme statico di idee o di testi, ma come un processo sociale continuo di produzione, distribuzione e consumo ed è – secondo Edgar Morin– il più diffuso sistema culturale delle società contemporanee: il nostro *spirito del tempo*.

“Si può asserire che una cultura costituisce un corpo complesso di norme, simboli, miti ed immagini che penetrano l'individuo nella sua intimità, strutturano gli istinti, orientano le emozioni. Questa penetrazione si effettua grazie a degli scambi intellettuali di proiezione e di identificazione polarizzati sui simboli, miti ed immagini della cultura come sulle personalità mitiche o reali che incarnano i valori (gli antenati, gli eroi, gli dei). Una cultura fornisce dei punti d'appoggio pratici alla vita immaginaria: nutre l'essere metà reale, metà immaginario, che ciascuno elabora all'interno di sé (la sua anima) ed all'esterno di sé (la sua personalità).”¹⁰

La cultura di massa si esprime con linguaggi polisemici in sintonia con l'immaginario collettivo ed è pertanto anche creativa ed inventiva. I suoi prodotti in quanto prodotti industriali comportano la necessità di:

- I) conciliare la standardizzazione con l'innovazione;

¹⁰ Edgar Morin, *L'esprit du temps - Essai sur la culture de masse*, Parigi, Editions Bernard Grasset, 1962 (tr. it. L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1963).

- II) trovare un denominatore comune per omogeneizzare contenuti e fonti diverse (sincretismo);
- III) operare una semplificazione;

da cui poi la manicheizzazione che secondo Giovanni Reale porta alla svalutazione dei valori: *“La cultura contemporanea ha perduto il senso di quei grandi valori che, nell’età antica e medioevale ed anche nei primi secoli dell’età moderna, costituivano punti di riferimento essenziali, ed in larga misura irrinunciabili, nel pensare e nel vivere”*.¹¹

D'altra parte, già negli Anni Trenta del secolo scorso José Ortega y Gasset aveva intuito che l'Europa, rimasta senza ηθoσ, avrebbe assistito alla nascita di un *uomo-massa* che non sarebbe più riuscito a credere a niente, ricercando solo la libera espansione dei suoi desideri vitali e l'assoluta ingratitudine verso quanto ha reso possibile la facilità della sua esistenza. Una sorta di massificazione della figura del *giovin signore* delle aristocrazie dei secoli passati, figura caratterizzata dalla *“propensione a fare dei giochi e degli sport l'occupazione centrale della vita”*.¹²

Proprio la perdita dei valori, che secondo molti studiosi caratterizza la cultura contemporanea, avrebbe portato l'uomo alla sfiducia, all'indifferenza, all'impotenza, allo sforzo di crearsi un proprio sistema autoreferenziale e quindi –come sostiene Gianfranco Morra– la nostra società non sarebbe solo *complessa*, ma anche e soprattutto *perplessa e dimessa*, indecisa tra credere o non credere a qualcosa, senza entusiasmi ed indifferente, capace di *“credere a tutto e contemporaneamente di non credere a nulla”*.¹³

Alle masse resta però la *cultura del loisir* come valore (o disvalore), con i suoi spettacoli e le sue mitologie. L'industria culturale è quindi posta al servizio

¹¹ Giovanni Reale, *Saggezza antica - Terapia per i mali dell'uomo d'oggi*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1995.

¹² José Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Madrid, Espasa-Calpe, 1930 (tr. it. *La ribellione delle masse*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1962).

¹³ Gianfranco Morra, “Postmodernità e indifferentismo religioso” in *Firmana - Quaderni di Teologia e Pastorale*, Fermo, Istituto Teologico Marchigiano, 1998.

dell'immaginario collettivo, come un nuovo elemento che sul piano funzionale non è molto distante dal teatro classico, dal poema epico-cavalleresco o dal romanzo popolare.

La tendenza è quella di offrire sempre nuovi temi e personaggi di tipo identificativo o proiettivo, con una predilezione del *lieto fine*. Il consumo dei prodotti culturali diventa insieme autoconsumo della vita individuale ed autorealizzazione.

Già a partire dagli Anni Sessanta del secolo scorso, Edgar Morin aveva osservato che la cultura di massa rende fittizia una parte della vita dei suoi consumatori. Fantomatizza lo spettatore, ne proietta la mente nella pluralità degli universi immaginati o immaginari, ne fa seminare l'anima negli innumerevoli doppi che vivono per lui.

Per la *Teoria culturologica* l'industria culturale va infatti interpretata in stretta relazione all'immaginario collettivo, inteso quale insieme di bisogni, valori e pratiche sociali. Così l'industria culturale rende irreali una parte della vita dei consumatori, finendo per trasformare lo spettatore negli innumerevoli *doppi che vivono per lui*, secondo meccanismi di:

- a) **proiezione** → *funzione evasiva* che porta l'audience a vivere "per procura" la realtà immaginaria proposta dai mass media;
- b) **identificazione** → *funzione integrativa* che porta l'audience ad accettare i modelli di comportamento proposti dai mass media.

24. TEORIA DELLA SPIRALE DEL SILENZIO.– Il modello della *spirale del silenzio* elaborato da Elisabeth Noelle-Neumann, fondatrice nel 1947 dell'*Institut für Demoskopie Allensbach*, ha avuto molta risonanza in quanto ha segnato l'inizio della reazione al predominio del paradigma degli effetti limitati ed il ritorno al concetto di *powerful media*.

La tendenza è quella di focalizzare nell'analisi il modo indiretto con cui i mass media formano la percezione dell'ambiente da parte dell'audience, determinando effetti a lungo termine. Gli elementi portanti del modello sono due:

- i) l'assunto che la televisione ha rappresentato un punto di svolta fondamentale nella concettualizzazione degli effetti;
- ii) un'accezione specifica del concetto di opinione pubblica.

Secondo Noelle-Neumann, la necessità di abbandonare il paradigma degli effetti deboli dei mass media è legata al fatto che la televisione –con la sua diffusione capillare ed ubiquitaria– introduce un mutamento radicale ed irreversibile nel funzionamento dei mezzi di comunicazione di massa, perché in grado di “*superare la legge della percezione selettiva implicita nel modello degli effetti limitati*”.¹⁴

L'assunto della percezione selettiva ha supportato quasi fino alla fine degli Anni Sessanta del XX secolo il dogma dell'inefficacia dei media, ma questo solo perché la regola era rimasta incompleta. Mancava –sostiene Noelle-Neumann– aggiungere che più un mezzo rende difficile la percezione selettiva maggiore sarà il suo effetto in entrambe le direzioni:

- I) direzione del *rafforzamento* quando il mass medium supporta gli atteggiamenti preesistenti;
- II) direzione del *cambiamento* quando il mass medium contraddice gli atteggiamenti preesistenti.

In questo ambito assumono una rilevanza sostanziale i concetti di:

- a) *cumulazione* quale risultante dall'apparizione periodica e protratta nel tempo;
- b) *consonanza* quale argomentazione unanime rispetto a determinate *issue*.

La principale caratteristica comune ai due concetti è la loro capacità di neutralizzare la percezione selettiva. In questo contesto, nelle condizioni di consonanza e cumulazione, la tesi che i media non modificano gli atteggiamenti ma solo li rinforzano non può certamente essere sostenuta. Il presupposto della *neutralizzazione della selettività* è quindi fondamentale in

¹⁴ Elisabeth Noelle-Neumann, “Turbulence in the climate of opinion: Methodological Application of the Spiral of Silence”, *Public Opinion Quarterly*, n° 41, Oxford, Oxford University Press, 1977.

quanto giustifica l'abbandono dell'ipotesi degli effetti limitati, inadeguata al nuovo scenario del sistema dei mass media configurato dalla diffusione massiccia della televisione.

Secondo la *Teoria della spirale del silenzio*, il processo di formazione dell'opinione pubblica è dovuto all'interazione tra il monitoraggio che l'individuo compie sull'ambiente sociale circostante e gli atteggiamenti ed i comportamenti dell'individuo stesso. Non esiste dunque una coesione sociale *a priori*, ma la coesione è di fatto il risultato di continui processi di allineamento. La concezione di opinione pubblica è di tipo *integrativo* e pone l'accento sulla pressione a conformarsi, sulla componente della natura sociale dell'individuo che lo spinge ad evitare l'isolamento. Ogni individuo è pertanto coinvolto nel processo di formazione dell'opinione pubblica e non può sottrarsi salvo rischiare l'isolamento sociale.

L'*opinione pubblica* coincide quindi con l'*opinione dominante* che costringe gli individui alla conformità di atteggiamento e comportamento nella misura in cui comporta l'isolamento per i dissidenti e la perdita del sostegno popolare per i politici. In questo sistema collettivo di orientamento dell'azione, la percezione di come si distribuisce l'opinione pubblica è una parte importante del processo di formazione dell'opinione pubblica stessa, in una *dinamica a spirale* nella quale i mass media svolgono un ruolo specifico.

I mass media creano l'opinione pubblica in quanto forniscono la pressione ambientale alla quale le persone rispondono con acquiescenza e con il silenzio, così i mezzi di comunicazione di massa forniscono la pressione ambientale, stabilendo le coordinate dell'ambiente sociale e del clima d'opinione, in cui gli individui si orientano accentuando o attenuando la propria disponibilità ad esprimersi.

Quando si crea una spirale del silenzio, gli individui coinvolti nel fenomeno vengono a credere ciò che essi pensano che gli altri credano ed il ruolo dei mass media in tale dinamica è quello di produrre un *effetto amplificazione* legato alla visibilità delle diverse tendenze di opinione presenti nel contesto

sociale ed un *effetto riduzione* legato alla mancata o attenuata presenza di determinate tendenze di opinione secondo la dicotomia:

- A) elevata visibilità mediatica → *effetto amplificazione;*
- B) ridotta visibilità mediatica → *effetto riduzione.*

25. TEORIA DELLA COLTIVAZIONE.– Elaborata negli Anni Settanta da George Gerbner e dagli studiosi dell'*Annenberger School of Communications* dell'Università della Pennsylvania, la *Teoria della coltivazione* enfatizza il potere già attribuito ai mezzi di comunicazione di massa dalla *Teoria della spirale del silenzio*, accentuando il ruolo della TV quale più importante agenzia di socializzazione rispetto agli altri media. I mezzi di comunicazione di massa –e soprattutto la TV– sono visti come ambienti di stimoli in grado di *coltivare* la percezione individuale della realtà attraverso riti quotidiani, imponendo sia le categorie di descrizione che gli standard di giudizio.

Il medium televisivo –e soprattutto il genere della *fiction*– viene considerato il principale *costruttore* di immagini e di rappresentazioni della realtà sociale. Così nel lungo periodo la Tv ha il potere di *coltivare*, soprattutto nei bambini ma anche negli adulti, immagini della realtà semplificate, distorte e stereotipate, che finiscono per venire confuse o sovrapposte con la realtà oggettiva.

Gerbner denuncia il fatto che la televisione, in quanto istituzione commerciale centralizzata, diffonde contenuti adattati ad una produzione di massa che offre poche possibilità di scelta al pubblico: qualunque tipo di programma –sia esso news o una fiction– presenta le stesse caratteristiche attrattive di base.

Il cambiamento introdotto dal nascere e vivere con la televisione rispetto alle epoche precedenti è tale da portare lo studioso a considerare la televisione come un'agenzia di socializzazione predominante rispetto alle agenzie tradizionali della famiglia, della scuola, della chiesa e del gruppo. I bambini nati nell'era della televisione crescono guardandola fin da piccoli e –data la loro limitata esperienza diretta della realtà e le loro scarse conoscenze sul

mondo— sono condizionati ancora più degli adulti dalla realtà filtrata attraverso la fiction.

Come avviene nella *Teoria della spirale del silenzio*, la *Teoria della coltivazione* associa all'omogeneità dei contenuti trasmessi dai media la passività dell'audience, aggiungendo il fattore quantitativo della ricezione: più le persone guardano la televisione più ne subiscono l'influenza.

Per valutare in che misura la televisione contribuisca ad influenzare le concezioni ed i comportamenti dell'audience rispetto ad una vasta serie di temi (*cultural indicator*), Gerbner condusse una vasta serie di ricerche (*cultivation analysis*) atte ad analizzare:

- i) il *contenuto* dei **programmi televisivi** mediante una metodologia prevalentemente quantitativa finalizzata alla ricostruzione della rappresentazione della realtà veicolata dalla televisione in relazione a diverse *issue*;
- ii) le *caratteristiche dell'audience* mediante la somministrazione di questionari finalizzati all'osservazione delle concezioni e percezioni della realtà possedute dal pubblico in relazione ad una determinata *issue* ed alla rilevazione delle abitudini di consumo televisivo.

Tra le variabili relative all'audience considerate da Gerbner, oltre all'età, sesso e classe sociale, vi è soprattutto la quantità di tempo passata a guardare la televisione. Vengono tenute distinte e confrontate tra loro le percezioni della realtà offerte da due categorie di pubblico:

- I) gli *heavy viewer* che guardano la televisione oltre 4 ore al giorno;
- II) i *light viewer* che guardano la televisione meno di 4 ore al giorno.

Dai risultati delle ricerche emerge che:

- A. sui *contenuti* dei **programmi televisivi** analizzati si verifica uno scarto tra realtà e rappresentazione della realtà offerta dalla televisione che risulta sovrarappresentare alcune categorie di persone o determinati aspetti della realtà rispetto ad altri;

B. sulle *caratteristiche* dell'**audience** si conferma l'ipotesi della coltivazione: gli *heavy viewer* tendono molto più dei *light viewer* ad assorbire passivamente le concezioni trasmesse dalla televisione, fino ad arrivare a confondere il piano della realtà con quello della sua rappresentazione (alle domande dei questionari forniscono risposte più congruenti con il mondo della TV che con la realtà effettiva).

Gerbner osserva inoltre che l'appiattimento delle opinioni differenti prodotto dal flusso televisivo comporta –invece che legittimare i cambiamenti sociali– un ulteriore rafforzamento dello *status quo*. Nella *Teoria della coltivazione* viene quindi attribuito ai mezzi di comunicazione di massa ed in particolare al medium televisivo la capacità di determinare il mantenimento dell'ordine sociale prestabilito e di frenare i mutamenti sociali.

26. TEORIA DELL'AGENDA SETTING.– Nel constatare l'accresciuta dipendenza cognitiva della società contemporanea dai mass media, Maxwell McCombs e Donald Shaw iniziano ad interrogarsi sul ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nel processo di costruzione sociale della realtà, arrivando a conclusioni simili a quelle ipotizzate dalla *Teoria della spirale del silenzio*. Essi sostengono infatti che l'audience tende a dare importanza agli argomenti ed alle persone che vengono maggiormente enfatizzati dai mass media, ma –in contrapposizione con *Teoria della spirale del silenzio*– McCombs e Shaw sostengono che i media non influenzano il pubblico su cosa pensare, assumendo invece un ruolo determinante nello stimolare e nell'orientare l'opinione pubblica sulla scelta degli argomenti sui quali pensare. Un approccio che porterà già nel 1972 alla pubblicazione dello studio *The Agenda-Setting Function of the Mass Media* e segnerà la nascita della *Teoria dell'agenda setting*.¹⁵

L'ipotesi di McCombs e Shaw sostiene quindi che i media non esercitano un'influenza diretta sull'audience in quanto riportano in modo soggettivo la

¹⁵ Maxwell McCombs e Donald Shaw, "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, n° 36, Oxford, Oxford University Press, 1972.

realtà esterna, ma piuttosto in quanto presentano al pubblico una lista di ciò su cui avere un'opinione. L'influenza dei mass media si configura così su due livelli:

- i) *l'ordine del giorno* dei temi ed argomenti;
- ii) *gerarchia di importanza* con cui tali temi ed argomenti sono posti.

I temi posti quotidianamente *in agenda* dai mass media –e soprattutto quelli che occupano i primi posti nella gerarchia delle notizie (apertura dei TG, prime pagine dei quotidiani e via dicendo)– vengono percepiti dal pubblico come temi rilevanti e diventano così le questioni da discutere pubblicamente. L'importanza assegnata a questi temi dai mezzi di comunicazione filtra la percezione della realtà sociale e l'influenza che i media esercitano sul sistema delle conoscenze degli individui viene così considerata in una prospettiva di lungo periodo, ipotizzano effetti cognitivi cumulativi che incidono sulla scala di priorità e sui criteri di valutazione dell'audience. I media influiscono sulla percezione dei temi salienti su cui è doveroso formarsi un'opinione, indipendentemente dalle preferenze individuali.

Esistono tuttavia dei fattori di mediazione degli effetti di agenda setting, quali:

- A. *l'agenda soggettiva* che determina le priorità assegnate dagli individui a determinati temi in base agli interessi personali (temi poco enfatizzati dai media possono diventare prioritari per il singolo e temi molto valorizzati dai media possono anche non essere accolti dall'agenda soggettiva);
- B. la *centralità* del tema che determina un diverso impatto (esistono temi centrali nella vita degli individui su cui i mezzi di comunicazione di massa hanno una minore possibilità di esercitare effetti di agenda ed al contrario temi valorizzati dai media che possono maggiormente influenzare l'individuo che non ha alcuna conoscenza ed su tali temi).

L'agenda dei mass media interagisce quindi con *l'agenda soggettiva*, potendosi supporre l'esistenza di un'integrazione tra le due agende: pur considerando importanti i temi enfatizzati dai media, ogni individuo dedica particolare attenzione ai temi che destano maggiore interesse personale.

Nell'analisi dei temi più discussi sono inoltre di fondamentale importanza le *relazioni interpersonali* evidenziate da Lazarsfeld, ed i *comportamenti sociali*, quale ad esempio la tendenza al conformismo analizzata da Noelle-Neumann nell'ambito della *Teoria della spirale del silenzio*, nonché *“il ruolo sempre maggiore delle minoranze etniche che ormai da tempo sono in grado di determinare importanti conseguenze internazionali”*.¹⁶

27. RICERCA E QUESTIONARIO.– Lo strumento scelto per l'indagine è un questionario a risposta multipla trasmesso a 7.644 giornalisti delle agenzie stampa, quotidiani, periodici, radio, televisioni e media online, con un tasso di riscontro inizialmente stimato all'8% e con un tasso effettivo che si è poi dimostrato pari al 7,17%.

La grandezza finale del campione –risultante dalla somma dei giornalisti che hanno risposto al questionario– è stata pari a 548 giornalisti, lo 0,5% della popolazione statistica composta da 104.542 giornalisti iscritti all'albo (dati *“Agenda del Giornalista”* aggiornati al 20 luglio 2024).

Al campione viene somministrato un questionario composto da una domanda a risposta multipla cui si chiede di rispondere con massima sincerità, garantendo l'anonimato dei partecipanti.

Il questionario è composto da un'unica domanda a risposta multipla. La domanda e le 5 alternative di risposta sono le seguenti:

- *Quale professionista dell'informazione e pertanto in quanto colui che maggiormente contribuisce alla formazione di una “coscienza collettiva”, ritieni che **la crisi climatica possa determinare una crisi salutare di rilievo?** (per “crisi salutare” ci riferiamo ad una crisi nell'ambito della salute intesa così come definita dall'Organizzazione Mondiale della Sanità quale «*stato di completo benessere fisico, mentale e sociale e non semplice assenza di malattia*»)*

¹⁶ Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.

1. Sì, il climate change è un **pericolo concreto per la salute** che già oggi sta determinando una crisi salutare di rilievo;
2. Sì, il climate change è un **pericolo imminente per la salute** in grado di determinare in futuro una crisi salutare di rilievo;
3. No, il climate change è solo una **potenziale minaccia**;
4. No, il climate change **non è assolutamente in grado di determinare** una crisi salutare di rilievo;
5. Incerto.

28. FREQUENZA DELLE RISPOSTE.– I riscontri forniti dai 548 giornalisti facenti parte del campione sono stati elaborati al fine di determinare la frequenza delle risposte (numero assoluto di preferenze per ciascuna alternativa) e la relativa percentuale sul totale delle risposte per ciascuna area di domanda, ottenendo i seguenti risultati:

#	RISPOSTA	CASI	PERCENTUALE
1	SÌ, PERICOLO CONCRETO	58	10,58%
2	SÌ, PERICOLO IMMINENTE	149	27,19%
3	NO, POTENZIALE MINACCIA	267	48,72%
4	ASSOLUTAMENTE NO	62	11,31%
5	INCERTO	12	2,19%
		548	100,00%

29. FREQUENZA RICATEGORIZZATA.– Si è inoltre provveduto a rielaborare le risposte fornite dal campione dividendole in 2 gruppi dicotomici (“SÌ” vs. “NO”), non tenendo quindi conto dell’esiguo gruppo degli incerti (pari ad appena il 2,19% dei casi e quindi di scarsa rilevanza), ottenendo i seguenti risultati:

#	RISPOSTA	CASI	PERCENTUALE
1+2	Sì	207	38,62%
3+4	NO	329	61,38%
		536	100,00%

30. ANALISI ED INTERPRETAZIONE DEI DATI.– La ricerca empirica che abbiamo effettuato evidenzia riscontri quantitativi che permettono una valutazione significativa sul “*sentiment*” che si è andato ad indagare.

Solo il 10,58% dei giornalisti ritiene che il cambiamento climatico sia un **pericolo concreto per la salute** che già oggi sta determinando una crisi salutare di rilievo.

Il restante 89,42% dei giornalisti, quindi, **non ritiene** che il cambiamento climatico sia un **pericolo concreto per la salute** che già oggi sta determinando una crisi salutare di rilievo.

Aggiungendo a chi ritiene che il cambiamento climatico sia un **pericolo concreto per la salute** che già oggi sta determinando una crisi salutare di rilievo chi lo ritiene un **pericolo imminente per la salute** in grado di determinare in futuro una crisi salutare di rilievo, arriviamo ad una percentuale del 37,77%.

Il restante 62,23% dei giornalisti, quindi, **non ritiene** che il cambiamento climatico sia un **pericolo concreto** attuale e neanche che esso sia un **pericolo imminente** in grado di determinare in futuro una crisi salutare di rilievo.

Nella ricategorizzazione dicotomica, escludendo l’esiguo numero degli incerti, a negare la correlazione tra cambiamento climatico e crisi salutare, negandola in toto o sottostimandola quale “potenziale minaccia”, è una parte straordinariamente rilevante del campione, pari al 61,38%. **Solo il 38,62% dei giornalisti** ammette invece una correlazione tra *climate change* e crisi salutare.

31. DIMOSTRAZIONE STATISTICA.– Abbiamo formulato un’ipotesi nulla per l’ipotesi formulata ed avvalendoci dell’ausilio di un foglio elettronico abbiamo calcolato il *chi-quadrato* per dimostrare che i risultati ottenuti non sono casuali e che quindi l’ipotesi che abbiamo formulato debba essere accettata secondo parametri statistici.

Abbiamo pertanto proceduto alla formulazione della seguente ipotesi (H_1) e della relativa ipotesi nulla (H_0):

H_1 : la frequenza è disuguale in tutti i gruppi;

H_0 : la frequenza NON è disuguale in tutti i gruppi.

Partendo quindi dal totale delle frequenze osservate (N) pari a 548, con un numero totale delle categorie (S) pari a 5, abbiamo calcolato la frequenza attesa (FA) = $N / S = 548 / 5 = 109,6$.

CATEGORIA	FREQUENZA ASSOLUTA	FREQUENZA RELATIVA	FREQUENZA RELATIVA PERCENTUALE
SÌ, PERICOLO CONCRETO	58	0,1058	10,58%
SÌ, PERICOLO IMMINENTE	149	0,2719	27,19%
NO, POTENZIALE MINACCIA	267	0,4872	48,72%
ASSOLUTAMENTE NO	62	0,1131	11,31%
INCERTO	12	0,0219	2,19%
<i>Frequenza osservata</i>	<i>548</i>	<i>1,0000</i>	<i>100,00%</i>
<i>Frequenza attesa</i>	<i>109,6</i>		

Abbiamo quindi calcolato il Chi Quadrato:

$$\chi^2 = \sum [(FO - FA)^2 / FA] \text{ con } FA = 109,6$$

$$\begin{aligned}
\chi^2 &= \sum [(FO-FA)^2/FA] = [(58-109,6)^2/109,6] + [(149-109,6)^2/109,6] + \\
& [(267-109,6)^2/109,6] + [(62-109,6)^2/109,6] + [(12-109,6)^2/109,6] = \\
& [(-51,6)^2/109,6] + [(39,4)^2/109,6] + [(157,4)^2/109,6] + [(-47,6)^2/109,6] + \\
& [(-97,6)^2/109,6] = (2.662,56/109,6) + (1.552,36/109,6) + (24.774,76/109,6) + \\
& (2.265,76/109,6) + (9.525,76/109,6) = 24,29 + 14,16 + 226,05 + 20,67 + 86,91 \\
& = 372,09
\end{aligned}$$

Livello di significatività: $s = 0,05$

Gradi di libertà (*degree freedom*): $DF (n - 1) = 4$

$\chi^2 >$ valore critico \rightarrow RIFIUTIAMO L'IPOTESI NULLA

III. CONCLUSIONE

1. CAUSE EVITABILI.– La comunità scientifica ormai non ha più dubbi nel considerare la crisi climatica una minaccia per l’abitabilità di vaste regioni del nostro Pianeta, con impatti devastanti ormai visibili ovunque a livello globale, Italia inclusa.

La posta in gioco è enorme: **i fattori ambientali causano la morte di oltre 13 milioni di persone.** Secondo quanto evidenziato già 18 anni fa in un rapporto delle Nazioni Unite del 16 giugno 2006, ogni anno più di 13 milioni di decessi in tutto il mondo sono dovuti a **cause ambientali evitabili** e la vita di ben 4 milioni di bambini, per lo più nei Paesi in via di sviluppo, potrebbe essere salvata prevenendo tali rischi ecologici.¹⁷

Le stime delle Nazioni Unite sul numero delle morti evitabili sono rimaste costanti in tutti questi anni e sono state successivamente confermate da numerose altre agenzie, includendo anche *l’Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS)*.

Tra **crisi climatica** e **crisi salutare** una correlazione dunque esiste ed è di rilievo, tanto da essere stata tenuta in alta considerazione anche dall’*Istituto Internazionale delle Nazioni Unite per la Ricerca sul Crimine e la Giustizia (UNICRI)*, secondo il quale oggi la **criminalità ambientale** è diventata una delle attività più redditizie della criminalità organizzata mondiale, con ripercussioni considerevoli non solo sull’ambiente ma anche sulla salute.

Ma anche i disastri naturali sono oggi al centro dell’attenzione, perché sempre più spesso, attraverso il *climate change*, provocati dall’uomo: «*il cambiamento climatico è la più grande minaccia per la salute globale del XXI secolo*» conferma anche **The Lancet**, una delle più prestigiose riviste scientifiche in ambito medico.¹⁸

¹⁷ United Nations News (news.un.org/en/story/2006/06/182732)

¹⁸ The Lancet Countdown on health and climate change (www.thelancet.com/countdown-health-climate)

2. RISULTATI E CONCLUSIONI.– La stragrande maggioranza (89,42%) dei professionisti dell’informazione **non ritiene** che il cambiamento climatico sia un **pericolo concreto** che nell’attualità determini una crisi salutare di rilievo. Per poco più di un giornalista su quattro (27,19%) si tratta invece di un **“pericolo imminente”**, mentre la percezione più ricorrente (48,72%) è quella di una **“potenziale minaccia”**.

Insomma, coloro che maggiormente contribuiscono alla formazione di una “coscienza collettiva” hanno una **scarsa percezione** della correlazione che esiste tra crisi climatica e crisi salutare. Eppure gli impatti del clima sono già evidenti: inquinamento dell’aria, malattie, eventi meteorologici estremi, migrazioni forzate e problemi di salute mentale, nonché aumento della fame e della cattiva alimentazione in luoghi dove le persone non possono coltivare o trovare cibo a sufficienza.

E vero è infatti che per il Centro Regionale di Informazione delle Nazioni Unite (UNRIC) che è subentrato ai 9 centri di informazione basati ad Atene, Bonn, Bruxelles, Copenaghen, Lisbona, Londra, Madrid, Parigi e Roma, **«il *climate change* costituisce la più grande minaccia per la salute dell’umanità»**.

Gli stessi sistemi sanitari si trovano –e si troveranno maggiormente in futuro– a dover gestire tra molte difficoltà la diffusione delle malattie e l’aumento dei decessi, evidenti conseguenze del *climate change* e degli eventi meteorologici estremi che sempre più spesso si verificano a livello globale.

IV. DISCUSSIONE

1. INTERPRETAZIONE.– La scarsa percezione da parte dei giornalisti della correlazione tra crisi climatica e crisi salutare è un fatto che certamente deve destare preoccupazione, anche perché è specchio di quanto si potrebbe riscontrare nell’ambito dell’intera popolazione. È necessario quindi intervenire urgentemente perché la salute è un bene che non può essere negoziabile: occorre formare **comunicatori scientifici** maggiormente competenti ed efficaci che possano interagire adeguatamente con la stampa ed attraverso di essa sensibilizzare l’opinione pubblica sugli effetti –diretti ed indiretti– dei cambiamenti climatici sulla salute e sulla necessità di contenere il *global warming* per mitigare la crisi. A nostro avviso è questo il problema di salute pubblica più urgente che deve essere affrontato.

2. PROBLEMI CONCRETI PER LA SALUTE.– In che modo il cambiamento climatico riguarda concretamente la salute? Passeremo ora in rassegna gli aspetti di maggiore rilievo:

- I. **CALDO CRITICO.**– L’aspetto legato al caldo è pressoché tautologico: con il riscaldamento globale la popolazione si ritrova esposta a temperature sempre più elevate che provocano gravi problemi di salute e decessi. Maggiormente a rischio è la salute degli anziani e dei bambini, più vulnerabili agli impatti del cambiamento climatico perché rispetto agli adulti hanno una maggiore esposizione per unità di peso corporeo e perché alcuni organi e apparati –come ad esempio l’apparato respiratorio o il sistema di termoregolazione– sono ancora in via di sviluppo. Ma i rischi di calore sono già a livelli critici anche per l’intera popolazione in zone come l’Europa meridionale, dove uno studio pubblicato su *Nature Medicine* condotto dall’Istituto di Salute Globale di Barcellona (ISGlobal) ha prudentemente stimato un numero di almeno 47.690 decessi attribuibili al calore tra maggio e ottobre 2023, attribuendo all’Italia il primato per maggior numero di morti in

assoluto (12.743 decessi), seguita dalla Spagna e dalla Germania; ed in particolare 2 episodi di calore intenso a metà luglio e fine agosto hanno causato il 57% delle morti, pari a oltre 27 mila decessi.¹⁹

II. **INQUINAMENTO.**– Lo stress termico conseguenza diretta del *climate change* va anche ad aggravare l'inquinamento causato –ad esempio– dal traffico stradale. Nei periodi tardo-primaverili ed estivi, le particolari condizioni di alta pressione, elevate temperature e scarsa ventilazione, favoriscono maggiormente il ristagno e l'accumulo degli inquinanti. Il forte irraggiamento solare innesca una serie di reazioni fotochimiche che determinano concentrazioni di ozono più elevate rispetto al livello naturale, compreso tra i 20 e gli 80 microgrammi per metro cubo di aria. I rischi per la salute dipendono dalla concentrazione di ozono presente e dalla durata dell'esposizione. In caso di sforzi fisici l'azione irritante risulta più intensa e le prestazioni fisiche possono diminuire. Le più recenti indagini scientifiche mostrano inoltre che lo smog estivo ed il forte inquinamento atmosferico possono portare ad una maggiore predisposizione ad allergie delle vie respiratorie. «*Nello specifico, l'inquinamento atmosferico è considerata la prima emergenza sanitaria di origine ambientale al mondo con oltre 7 milioni di morti l'anno*» stima la Società Italiana di Medicina Ambientale (SIMA).²⁰

III. **INSICUREZZA ALIMENTARE.**– L'aumento delle temperature –ma anche il conseguente cambiamento dei modelli delle precipitazioni ed i conseguenti eventi atmosferici estremi– hanno già portato alla riduzione ed all'impoverimento delle rese agricole. Come è intuibile, il cambiamento climatico riduce anche la quantità di cibo disponibile e lo rende meno nutriente: un grande problema evidenziato fin da sempre dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e

¹⁹ Fondazione Veronesi (www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/da-non-perdere/morire-di-caldo-in-europa-47-mila-decessi-nellestate-2023)

²⁰ Quotidiano Sanità (www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=115556)

l'Agricoltura, (FAO). Soprattutto nei Paesi periferici, la malnutrizione è collegata a un'ampia varietà di malattie: dall'insufficienza cardiaca al cancro, dal diabete al rachitismo o ad altri disturbi della crescita nei bambini che possono danneggiare le funzioni cognitive. A rischio anche il cibo che proviene dal mare: scemano le risorse ittiche nelle regioni subtropicali con notevoli ripercussioni sulla nutrizione di intere comunità costiere che fino ad oggi hanno dipeso dalla pesca per una porzione sostanziale delle proteine che compongono la loro dieta.

- IV. **VIRUS, BATTERI ED INFEZIONI.**– Un ulteriore effetto associato al riscaldamento globale è la maggior facilità di diffusione delle malattie a causa del riemergere di antichi virus in scongelamento nel permafrost o anche per via dell'aumento –grazie alle nuove condizioni climatiche– di molti insetti vettori: in Europa si prevede ad esempio un aumento della diffusione della zanzara tigre e con essa delle patologie che la puntura di questo insetto comporta (Dengue, febbre da Chikungunya, febbre West Nile), senza contare poi le patologie trasmesse da pappataci (leishmaniosi) e zecche (malattia di Lyme). Per quanto poi riguarda i batteri, le acque marine più calde sono sempre più favorevoli ai pericolosi vibroni in pesci e molluschi, l'esposizione ai quali può causare gravi malattie anche nell'essere umano. *«L'incremento delle temperature potrebbe causare il "risveglio" di patogeni antichi di decine di migliaia di anni. Sette "virus giganti" hanno conservato la loro capacità infettiva e si sono replicati in laboratorio»* riportava il 28 novembre 2022 il Corriere della Sera Salute.²¹
- V. **ZOONOSI.**– Anche le malattie trasmesse dagli animali sono fortemente influenzate dai cambiamenti climatici e stiamo infatti registrando un incremento delle zoonosi infettive causate da virus, batteri, parassiti e prioni. Nel caso delle zoonosi trasmesse da invertebrati (zanzare,

²¹ Il Corriere della Sera Salute (www.corriere.it/salute/malattie_infettive/22_novembre_28/virus-congelato-permafrost-12c81e94-6e65-11ed-9a2e-9215bb841eb8.shtml)

zecche, pulci e altri artropodi ematofagi), l'aumento delle temperature influenza il comportamento, la sopravvivenza, la riproduzione, la distribuzione e l'abbondanza, ma anche le zoonosi veicolate all'uomo dai vertebrati possono essere influenzate dai cambiamenti climatici: nel Nord Europa si è osservato come i grandi focolai umani di febbre emorragica da hantavirus coincidano con i picchi di crescita delle popolazioni di roditori, favoriti dalle temperature invernali più miti. Perfino molti dei batteri veicolati all'uomo dall'acqua e dagli alimenti – come la Salmonella, il Campylobacter o l'Escherichia Coli– mostrano specifici *pattern* stagionali di incidenza, incrementandosi fino al 10% per ogni grado di aumento della temperatura media settimanale.

VI. **MALATTIE MENTALI.**– Non meno importanti dal punto di vista della salute sono le malattie mentali. A fronte dell'aumento di un grado Celsius delle temperature, le patologie psicologiche di media entità sono salite del 2% e ad osservarlo è un autorevole studio del Massachusetts Institute of Technology che ha seguito l'andamento psicologico e psichiatrico di oltre 2 milioni di cittadini statunitensi per 10 anni, mettendolo in relazione con i dati meteorologici sulle oscillazioni del clima nelle aree in cui vivevano.²² Le malattie rilevate hanno incluso la depressione, gli stati di ansia, l'insonnia, le fobie ed i malesseri psichici generalizzati. L'aumento della probabilità di un evento catastrofico legato al clima (inondazione, incendio, alluvione, perdita del suolo coltivabile e via dicendo) è in grado di esasperare le reazioni degli individui già fragili così come la percezione di una progressiva riduzione di biodiversità animale o vegetale insieme alla variazione dei consueti parametri atmosferici stagionali fa percepire uno stato di disequilibrio che può indurre condizioni patologiche e sofferenze mentali.

²² Ansa Salute (www.ansa.it/canale_salutebenessere/notizie/medicina/2018/10/10/cambiamenti-clima-e-disturbi-mentali-studio-mit-li-collega_f23e2aaf-bb64-40f0-abbe-52dcfd82faa6.html)

3. LIBERARE I MASS MEDIA DAI CONDIZIONAMENTI.– Raramente la crisi climatica finisce in prima pagina, anche quando i suoi impatti si manifestano in maniera più drammatica, così come trova poco spazio anche nelle pagine interne dei quotidiani o nei palinsesti delle nostre reti televisive nazionali. E, quando un articolo viene pubblicato, il racconto giornalistico sovente non mette in relazione la causa con gli effetti ormai riconosciuti dalla scienza: la **crisi climatica** da una parte e gli **eventi estremi** e la **crisi salutare** dall'altra.

Dal primo gennaio al 30 aprile 2024, gli articoli di quotidiani con la crisi climatica centrale in prima pagina sono stati appena 14, distribuiti tra *Il Sole 24 Ore* (5 articoli), *Avvenire* (3 articoli), *La Stampa* (3 articoli), *La Repubblica* (2 articoli) e *Corriere della Sera* (1 articolo).²³

Altra problematica è inoltre il fatto che, se da una parte il *climate change* stenta a farsi largo sui mass media, ciò non accade per i messaggi veicolati dalle aziende più inquinanti, che sui giornali hanno anzi una presenza quasi quotidiana e che sovente non sono altro che **campagne di greenwashing**.

In questa maniera l'industria dei combustibili fossili esercita una temibile influenza sul racconto giornalistico, con articoli e servizi in cui le fonti fossili sono raramente indicate come responsabili del riscaldamento globale e ne risulta una cronaca edulcorata che **impedisce ai cittadini di percepire la gravità del problema**.

A tale riguardo, la nostra ricerca vuole anche sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di **liberare i mass media dai condizionamenti** delle industrie più inquinanti, propugnando un'**informazione imparziale, più corretta e veritiera**, un'informazione che consenta di vedere la crisi climatica per ciò che realmente è: un'emergenza che richiede azioni immediate e che, anche se scarsamente percepita, è a tutti gli effetti anche una **crisi salutare**.

²³ Azzalini, Monia e Marchese, Mirella, *L'informazione sulla crisi climatica e sulla transizione ecologica (1° gennaio - 30 aprile 2024)*, Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia, www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/07/bdf06ce2-report-media-q1-2024.pdf

V. BIBLIOGRAFIA

1. ELENCO FONTI BIBLIOGRAFICHE.-

- AA.VV., *Agenda del Giornalista*, Roma, Agenmedia, 2024.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation – Ses mythes ses structures*, Parigi, Gallimard, 1974 (tr. it. *La società dei consumi – I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1976).
- Bourdieu, Pierre, *La distinction*, Parigi, Minuit, 1979 (tr. it. *La distinzione – Critica sociale del gusto*, Società Editrice il Mulino, Bologna, 1983).
- Cheli, Enrico, *La realtà mediata – L'influenza dei mass media tra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Milano, Franco Angeli Editore, 1992.
- Dinelli, Serena, *La macchina degli affetti – Cosa ci accade guardando la Tv? Dalla televisione ad altre tecnologie dell'emozione*, Milano, Franco Angeli Editore, 1999.
- Giddens, Anthony, *Consequence of Modernity*, Stanford, Stanford University Press, 1990 (tr. it. *Le conseguenze della modernità*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1994).
- Goffman, Erving, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edinburgh, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre, 1959 (tr. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1969).
- Grandi, Roberto, *Mass media tra testo e contesto*, Milano, Lupetti Editore, 1994.
- Katz, Elihu et al., "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, vol. XXXVIII, n° 2, Columbus (Ohio), The Ohio State University, 1973.
- Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *Guerra y paz: los conflictos de la última década*, Buenos Aires, Editorial CNN, 2001.
- Jantus Lordi de Sobremonte, Alejandro Gastón, *L'influenza dei mass media nella genesi dell'ideale estetico*, Roma, Edizioni Logos, 2007.

- Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher, 1995 (tr. it. *La realtà dei mass media*, Milano, Franco Angeli Editore, 2000).
- Lull, James, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londra, Routledge, 1990.
- Marcuse, Herbert, *One-Dimensional Man – Studies in the Ideology of Advantage Industrial Society*, Boston, Bacon Press, 1964; (tr. it. *L'uomo a una dimensione – L'ideologia della società industriale avanzata*, Torino, Giulio Einaudi Editore, 1967).
- Marziale, Antonio, *L'Onnipotenza dei Media: Sua Maestà la TV!*, Catanzaro, Editore Rubbettino, 2007.
- Malinowski, Bronislaw, *A Scientific Theory of Culture*, Chapel Hill (North Carolina), University of North Carolina Press, 1944 (tr. it. *La teoria scientifica della cultura*, Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore, 1962).
- McCombs, Maxwell et al., "The Agenda-Setting Function of the Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, n° 36, Oxford, Oxford University Press, 1972.
- McLuhan, Marshall, *The Medium is the Massage*, Londra, Random House, 1967 (tr. it. *Il medium è il messaggio*, Milano, Giangiacomo Feltrinelli Editore, 1968).
- McQuail, Denis, *Mass Communication Theory – An Introduction*, Londra, Sage Publications, 1994 (tr. it. *Sociologia dei media*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1996).
- Meyrowitz, Joshua, *No Sense of Place – The impact of electronic media on social behaviour*, New York, Oxford University Press, 1985 (tr. it. *Oltre il senso del luogo – L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Baskerville Centro Studi sulla Comunicazione, 1995).
- Morin, Edgar, *L'esprit du temps - Essai sur la culture de masse*, Parigi, Editions Bernard Grasset, 1962 (tr. it. *L'industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1963).

- Noelle-Neumann, Elisabeth, *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*, Chicago, University of Chicago Press, 1984 (tr. it. *La spirale del silenzio – Per una teoria dell’opinione pubblica*, Roma, Meltemi Editore, 2002).
- Noelle-Neumann, Elisabeth, “Turbulence in the climate of opinion: Methodological Application of the Spiral of Silence”, *Public Opinion Quarterly*, n° 41, Oxford, Oxford University Press, 1977.
- Ortega y Gasset, José, *La rebelión de las masas*, Madrid, Espasa- Calpe, 1930 (tr. it. *La ribellione delle masse*, Bologna, Società Editrice il Mulino, 1962).
- Petrillo, Agostino et al., *Identità urbane in trasformazione*, Genova, Coedit - Mauro Cormagi Editore, 2005.
- Popper, Karl, *Cattiva maestra televisione*, Venezia, Marsilio Editori, 2002.
- Reale, Giovanni, *Saggezza antica - Terapia per i mali dell’uomo d’oggi*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1995.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns – Televisione e post-pensiero*, Roma, Gius. Laterza & Figli, 2004.
- Shannon, Claude et al., *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana (Illinois), The University of Illinois Press, 1949 (tr. it. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Milano, Etas Kompass, 1971).
- Simmel, Georg, *Die Mode*, Wien, Die Zeit, 1895 (tr. it. *La moda*, Roma, Editori Riuniti, 1985).
- Stazio, Marialuisa, *La Comunicazione – Elementi di storia, discipline, teorie, tradizioni di ricerca*, Napoli, Ellissi - Gruppo Editoriale Esselibri Simone, 2002.
- Tarde, Gabriel, *Les Lois de l’Imitation – Etude sociologique*, Parigi, Alcan, 1890 (tr. it. *Le leggi dell’imitazione – Scritti sociologici*, Torino, Utet Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1976).
- Wolf, Mauro, *Gli effetti sociali dei media*, Milano, RCS Libri - Bompiani, 2001.
- Wolf, Mauro, *Teoria della comunicazione di massa*, Milano, RCS Libri - Bompiani, 1985.

2. SITOGRAFIA.-

- AA.VV., *Over 13 million deaths each year due to preventable environmental causes*, UN report in United Nations News Global Perspective Human Stories, news.un.org/en/story/2006/06/182732
- AA.VV., *The Lancet Countdown on health and climate change*, www.thelancet.com/countdown-health-climate
- AA.VV., *Cambiamenti clima e disturbi mentali, studio Mit li collega*, Ansa Salute www.ansa.it/canale_saluteebenessere/notizie/medicina/2018/10/10/cambiamenti-clima-e-disturbi-mentali-studio-mit-li-collega_f23e2aaf-bb64-40f0-abbe-52dcfd82faa6.html
- Azzalini, Monia e Marchese, Mirella, *L'informazione sulla crisi climatica e sulla transizione ecologica (1° gennaio - 30 aprile 2024)*, Osservatorio di Pavia per Greenpeace Italia, www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2024/07/bdf06ce2-report-media-q1-2024.pdf
- Banfi, Daniele, *Morire di caldo: in Europa 47 mila decessi nell'estate 2023*, Fondazione Veronesi Magazine - Il portale di chi crede nella ricerca www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/da-non-perdere/morire-di-caldo-in-europa-47-mila-decessi-nellestate-2023
- Marrone, Cristina, *Un virus congelato per 48.500 anni nel permafrost è tornato in vita*, Corriere della Sera Salute, www.corriere.it/salute/malattie_infettive/22_novembre_28/virus-congelato-permafrost-12c81e94-6e65-11ed-9a2e-9215bb841eb8.shtml
- Miani, Alessandro, *Cambiamento climatico e inquinamento atmosferico, due facce della stessa medaglia*, in Quotidiano Sanità, www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=115556