

Prefazione

I contributi del presente volume “*I minori e gli adulti nell’era della comunicazione mediatica. Analisi sociologica e percorsi educativi contro le devianze*” costituiscono un interessante caleidoscopio di analisi effettuate da studiosi e operatori su una problematica quanto mai incandescente ormai da qualche decennio.

È a partire, infatti, dagli anni ’70 che nel nostro Paese, con l’avvento del sistema misto nel mondo dell’etere e con l’offerta pluralizzata soprattutto per i minori, gli studiosi hanno preso di petto una questione scottante e quanto mai, ancora oggi, attuale.

Il lavoro polifonico che qui si presenta, capitanato da Nicola Malizia, offre una serie di prospettive che danno il senso della poliedricità della tematica, dagli effetti psicologici dei mass media sui minori, alla trasformazione della società alla luce dei nuovi media, per riuscire ad inquadrare la questione “*minori*”, pianeta complesso pieno di insidie e agguati e miniera inesauribile per il sistema giudiziario (si pensi alla procedura penale ad hoc che esiste dalla fine degli anni ’80), per giungere, infine, all’analisi delle luci e delle ombre del processo mediatico nel passaggio dal cinema alla televisione attraverso l’analisi dei “*crimini virtuali*” nei nuovi oggetti di identificazione per la disamina approfondita della criminalità mediatica.

Un testo denso, perciò, di profondità analitica per gli studiosi e pieno di utili e preziosi suggerimenti per gli operatori.

Prof. Paolo De Nardis
Università La Sapienza – Roma

Capitolo Primo

Analisi degli effetti psicologici dei mass media sui minori

di *Nicola Malizia*

SOMMARIO: Introduzione. – 1.1. Dalla comunicazione umana a quella mediata. – 1.2. Gli effetti psicologici della comunicazione di massa. – 1.3. Gli effetti forti e diretti dei mass media. – 1.4. Gli effetti limitati dei mass media. – 1.5. Gli effetti forti e a lungo termine dei mass media. – 1.6. Gli effetti dei mass media sui minori. – 1.7. Le caratteristiche della comunicazione dei nuovi media. – 1.8. Gli effetti psicologici dei nuovi media sui minori. – Conclusioni. – Bibliografia.

Introduzione

Molto prima dell'invenzione dei media, anche Platone mostrava le sue preoccupazioni per gli effetti che *la cultura di massa* avrebbe potuto avere sull'educazione dei minori. Infatti, nelle sue dissertazioni sull'educazione dei fanciulli, destinati a diventare i capi della sua ideale Repubblica, egli considerava che la cultura di massa dell'epoca avrebbe danneggiato la mente dei giovani.

La preoccupazione, lecita, di Platone ci invita a riflettere anche oggi sull'esigenza di proteggere e tutelare i minori dai *cattivi* messaggi veicolati dalla cultura di massa. Oggi, lo sviluppo e la diffusione delle tecnologie comunicative hanno implicazioni di tale portata sul piano della vita quotidiana, da motivare nuove domande sugli effetti che i media hanno sugli individui in generale e sui minori in particolare. Platone sosteneva: *E, dunque, con tanta facilità, permetteremo che i fanciulli ascoltino, dal primo venuto, una qualsivoglia fantastica favola, ed accolgano nell'anima loro opinioni per lo più contrastanti a quelle che, secondo noi, dovranno avere quando saranno grandi? Nemmeno per sogno lo permetteremo. Dovremo però sorvegliare*

*innanzitutto i compositori di favole e, se ne compongono di buone, adottarle, se cattive respingerle. Persuaderemo poi le nutrici e le madri a raccontare ai bambini quelle che noi avremo scelto e con le favole a plasmar loro l'anima con molta più cura che non con le mani i corpi. Ma di quelle che oggi narrano, occorrerà rifiutarne molte*¹.

Rispetto al modo in cui si è svolta in passato la vita umana, aprire il giornale, accendere la radio, andare al cinema o guardare la televisione, navigare su internet o giocare con un videogame, tutto questo rappresenta una trasformazione nel comportamento comunicativo umano di proporzioni veramente straordinarie². Nonostante risultino ancora parzialmente sconosciute le implicazioni e le conseguenze della crescita vertiginosa dei mass-media, sembra comunque ormai chiaro che tutti i mass-media influenzino effettivamente la società nel suo insieme. I bambini in particolare trascorrono gran parte del loro tempo guardando la tv, navigando su internet e *messaggiando* con il proprio telefonino. I più recenti dati Istat (2015) confermano che il 79,8% dei bambini italiani, di età compresa tra i 3 e i 10 anni, guardano la tv tutti i giorni; l'esposizione è massiccia tra i più piccoli (3-5 anni: 81,1%), anche se è nella fascia in età scolare (6-14 anni) che si raggiunge la percentuale più alta.

Ci chiediamo: quali conseguenze ha tale esposizione sui minori? E soprattutto, come l'esposizione alla comunicazione mediata li influenza psicologicamente?

Che lo vogliamo o no, la nostra identità, ne è influenzata pesantemente. Noi adulti, i nostri figli, i nostri allievi, ne siamo tutti, in qualche modo, condizionati nella nostra cultura, nelle scelte lavorative, nelle attitudini sociali, nella nostra estetica e, di conseguenza, nei nostri consumi e nelle nostre adesioni a diverse ideologie. Soprattutto per i minori, la forza d'urto dei messaggi risulta comunque sensibile. I minori esplorano continuamente, grazie ai mass media, forme di vita alternative, che inducono la riflessione su se stessi e sulla propria esistenza, contribuendo, decisamente, al processo di costruzione del sé. Il pericolo è che l'aumento della dipendenza dai media per conoscere la realtà, così come da essi stessi prodotta, porti ad un effetto di disorientamento e smarrimento, dovuto al "*sovraccarico simbolico*", ed alla conseguente frammentazione del sé, ovvero alla perenne ricerca della propria identità. Per rispondere alle nostre domande, si è partiti dall'analisi

¹ Platone, *Repubblica*, in *Dialoghi politici e lettere*, trad. it. a cura di F. Adorno, 2 voll., Utet, Torino, 1970, vol. I, II, 377b-c.

² M.L. De Fleur-S.J. Ball-Rokeach, *Manuale delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 17.

delle caratteristiche della comunicazione umana, quindi degli elementi costitutivi del processo comunicativo, che, naturalmente, si differenzia da quello della comunicazione di massa e da quello della comunicazione mediata, a cui facciamo riferimento nel nostro discorso.

Successivamente si è cercato di fornire al lettore alcune tracce teoriche dei possibili effetti psicologici della comunicazione di massa. L'exkursus teorico vuole mettere in evidenza come nel tempo gli studiosi abbiano spostato gli obiettivi delle loro ricerche. Infatti, partiti dalla convinzione del *forte potere dei media e del ruolo passivo dei riceventi*, siamo passati alla considerazione, non priva di fondamento, che i media hanno effetti limitati dalle resistenze psicologiche degli individui che sono, quindi, *riceventi attivi*. Gli studi si sono poi concentrati sugli effetti non solo indiretti ma anche a lungo termine dei mass media. In sostanza, ci si è accorti che la reiterazione di un messaggio, qualunque sia il mezzo tecnico con il quale venga emesso, può nel lungo periodo e indirettamente, cioè senza che il soggetto si accorga nell'immediato di subirne gli effetti, modificare i comportamenti degli individui, che, comunque, sono considerati riceventi attivi.

Infine, si è cercato di spiegare le possibili conseguenze psicologiche che l'esposizione massiccia ai *mass media* e ai *nuovi media* ha sui minori. In particolare si è partiti dalla descrizione dei processi di identificazione e di emulazione dei modelli proposti dai media ai minori, fino alla constatazione dei rischi provocati dal cosiddetto *multitasking*, il bombardamento multimediale.

1.1. Dalla comunicazione umana a quella mediata

Se volessimo sintetizzare le fasi fondamentali della comunicazione nell'uomo, potremmo affermare che gli uomini passarono dall'età dei segni e dei segnali alle fasi successive, in cui acquisirono l'uso della parola e del linguaggio. In seguito acquisirono la capacità di scrivere, poi di stampare e, infine, nella nostra epoca, hanno vinto il tempo e lo spazio con i più evoluti mass media. Ciascuna di queste transizioni ha avuto i suoi effetti, modificando sia il pensiero umano a livello individuale che lo sviluppo culturale a livello collettivo³.

I primi studi sistematici sulla comunicazione furono svolti da un gruppo di ricercatori per il Mental Research Institute di Palo Alto in California

³ M.L. De Fleur-S.J. Ball-Rokeach, *Manuale delle comunicazioni di massa*, Il Mulino, Bologna, 1995, p. 159.

(USA) tra gli anni '50 e '60. Il gruppo, guidato da Don Jackson (uno dei maggiori psichiatri d'America negli anni '60) e sotto la guida di Gregory Bateson (antropologo, sociologo, cibernetico, conosciuto come Gregory, è stato uno dei più importanti studiosi dell'organizzazione sociale di questo secolo), sviluppò anche delle interessanti *teorie sulla comunicazione* che ora vengono universalmente riconosciute come i capisaldi di questa nuova disciplina. In particolare Don Jackson, Paul Watzlawick (psicanalista) e Janet Bavelas (studiosa del linguaggio verbale e quello non verbale e dell'influenza degli aspetti sociali e semantici) scrissero "Pragmatica della comunicazione umana" nel 1967, in cui delinearono i percorsi della comunicazione. Nella prospettiva della scuola di Palo Alto, la comunicazione va studiata soprattutto nei suoi aspetti pragmatici, in quanto incide sulla condotta degli individui. In base ai principi della pragmatica della comunicazione i nostri autori affermano:

a) *l'impossibilità di non-comunicare*. Questo perché *ogni comportamento è comunicazione* ed è impossibile non avere dei comportamenti che comunque si riflettano sugli altri. L'attività o l'inattività, le parole o il silenzio hanno valore di messaggio: influenzano gli altri, e questi, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni e in tal modo comunicano anche loro. La comunicazione, quindi, non soltanto trasmette informazioni, ma al tempo stesso impone un comportamento. Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, in modo tale che il secondo classifica il primo ed è quindi meta-comunicazione⁴. La "meta-comunicazione" si realizza quando due o più persone in interazione si scambiano informazioni sul loro modo di comunicare. Essa può essere esplicita ("ti ho rimproverato perché ero adirato con te") o implicita (guardando fisso negli occhi, mentre si parla, si meta-comunica l'importanza del messaggio);

b) *la punteggiatura può determinare il senso della comunicazione*. Il taglio dato ad una sequenza di fatti può divergere spesso da un interlocutore ad un altro ed essere causa di incomprensioni anche profonde. Ciascuno potrebbe considerare ad esempio il proprio atteggiamento come risposta al comportamento dell'altro: questo "diverso taglio della situazione" porta ad accuse reciproche che guastano la relazione e quindi danneggiano la comunicazione;

c) *gli esseri umani comunicano sia in modo "analogico" che "numerico"*. Nella comunicazione umana si hanno due possibilità del tutto diverse di

⁴P. Watzlawick-J.H. Beavin-Don D. Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, Casa Editrice Astrolabio, Roma, 1971, pp. 42-47.

far riferimento agli oggetti (in senso esteso) o rappresentarli con un'immagine (come quando si disegna) oppure dar loro un nome. Questi due modi di comunicare – quello mediante l'immagine esplicativa e quello mediante la parola – sono rispettivamente equivalenti, ai concetti di analogico e di numerico⁵. Praticamente la comunicazione numerica è la cosiddetta *comunicazione verbale* e quella analogica è la *comunicazione non verbale*;

d) *ogni interazione è simmetrica o complementare*. Gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che si basino sull'uguaglianza o sulla differenza: nel primo caso i comportamenti dei soggetti tendono a rispecchiarsi (è il caso del rapporto tra eguali); nel secondo il comportamento dell'uno completa quello dell'altro, differenziandosi notevolmente (è il caso del rapporto tra madre-figlio, insegnante-allievo, ecc.). Nel modello simmetrico l'accento viene posto sugli sforzi impiegati per mantenere l'uguaglianza (reciprocità), nel modello complementare la relazione è fondata sul riconoscimento della differenza e quindi dei ruoli e di compiti connessi⁶. Gli elementi, quindi, che concorrono a realizzare un singolo atto comunicativo sono:

– *l'emittente*, che è la fonte delle informazioni che effettua la codifica di queste ultime in un messaggio;

– *il ricevente*, che accoglie il messaggio, lo decodifica, lo interpreta e lo comprende;

– *il codice*, che può essere rappresentato dalla parola parlata o scritta, dall'immagine, dal tono impiegati per formare il messaggio;

– *il canale*, che è il mezzo di propagazione fisica del codice (onde sonore o elettromagnetiche, scrittura, bit elettronici);

– *il contesto*, rappresentato dall'ambiente significativo all'interno del quale si situa l'atto comunicativo;

– *il contenuto*, che è l'oggetto della comunicazione.

In tal senso, la comunicazione è definibile come un qualsiasi scambio di messaggi, dotati di significato, tra soggetti che condividono un codice per interpretarli.

La forma più frequente di comunicazione è quella definita "*faccia a faccia*" o interpersonale, tra due o più persone, in cui ciascun individuo è sia emittente, sia ricevente dei messaggi scambiati. In questo tipo di comunicazione la fonte ha, generalmente, la possibilità di modificare il proprio discor-

⁵ P. Watzlavick-J.H. Beavin-Don D. Jackson, *op. cit.*, p. 54.

⁶ G. Gulotta, *Noi tra gli altri: i rapporti interpersonali*, in Quaderni di Psicologia, *La scienza della vita quotidiana*, Collana diretta da Guglielmo Gulotta, Giuffrè, Milano, 1995.

so in base alla risposta del destinatario, non solo verbale, ma anche di diverso registro, come le reazioni derivanti dai canali *cinesico* (movimenti del corpo), *vocale* (intonazione), *prossemico* (distanza dei soggetti), *aptico* (contatto fisico) e *cronemico* (tempi del dialogo). Questo processo comunicativo è quello cosiddetto “interattivo” o anche “dialogico”. Il processo comunicativo interpersonale, poiché il flusso dei messaggi è bidirezionale, consente uno “scambio comunicativo”. In tal senso, sostiene Watzlawick, è impossibile non comunicare, perché nelle interazioni “faccia a faccia” ogni comportamento produce comunicazione e quindi provoca la reazione dell’altro interlocutore.

È proprio attraverso uno scambio reciproco di messaggi comportamentali che i soggetti creano delle rappresentazioni mentali di sé stessi, degli altri e delle relazioni che li legano. Gli antichi greci definivano le relazioni interpersonali con il concetto quasi mistico di *prosopon*, cioè una faccia di fronte all’altra: due opposte facce determinano una relazione attraverso una serie concatenata di azioni e reazioni reciproche alle rispettive espressioni del viso. Mark Palmer, individua quali sono le caratteristiche che definiscono una comunicazione interpersonale⁷:

- *l’interazione tra esseri umani;*
- *la formazione di legami cognitivi ed emozionali;*
- *le negoziazioni interattive e interdipendenti delle percezioni e delle cognizioni personali e interpersonali;*
- *il processo in cui fenomeni cognitivi e affettivi sono collegati a interazioni comportamentali osservabili.*

Quindi nel corso dell’interazione due persone si scambiano messaggi che attivano processi interpersonali legati alla formazione o dissoluzione di legami affettivi ed emozionali. Cioè, i soggetti sviluppano delle negoziazioni di tipo relazionale (laddove entrano in gioco codici comunicativi di diversa natura) che fanno emergere quasi immediatamente la presenza o meno del cosiddetto *feeling*. La natura dello scambio relazionale che s’instaura tra i soggetti interagenti è tale da creare una situazione di interdipendenza. Lo scambio di messaggi tra i partner, infatti, aiuta a definire e ridefinire la situazione. L’interazione è dunque un processo di *adattamento-modellamento* reciproco tra i soggetti.

Tenuto conto di ciò, il mezzo migliore per la comunicazione interpersonale, è *l’interazione faccia a faccia*, poiché, sostengono Galimberti e Riva, è

⁷ M. Palmer, *Media mogols*, Routledge, New York, 1991.

il primo modo d'interazione sperimentato da tutti gli esseri umani⁸.

Thompson, riassume le caratteristiche dell'interazione faccia a faccia in questi punti salienti⁹:

- *si svolge in un contesto di compresenza per cui i partecipanti condividono un sistema di riferimento spazio-temporale;*
- *è essenzialmente dialogica, ossia comporta un flusso di informazioni e di comunicazione bidirezionale;*
- *è dotata di una molteplicità di indizi simbolici, dal momento che le parole sono integrate da codici non verbali.*

La modalità faccia a faccia della comunicazione interpersonale, resta il canale privilegiato degli scambi comunicativi poiché permette una sensazione di immediatezza e di maggiore coinvolgimento emotivo. Questa interattività della comunicazione generalmente si perde con la comunicazione “di massa” o “da uno a molti”, in cui ci sono un unico emittente e molti riceventi, perché in tale forma comunicativa il flusso dei messaggi tende a polarizzarsi, diventando unidirezionale. Le suddette tipologie di comunicazione, quella interpersonale e quella di massa, si differenziano a loro volta dalla comunicazione mediata, che va oltre la compresenza fisica dei comunicanti, utilizzando la tecnologia. Si tratta di una comunicazione evoluta, in cui il messaggio da inviare è riprodotto e/o trasportato a distanza attraverso un medium, ovvero un apposito mezzo tecnico. Ciò che per Thompson contraddistingue la comunicazione mediata da quella faccia a faccia, è soprattutto il fatto che non avviene in un contesto di compresenza e quindi i partecipanti non condividono lo stesso sistema di riferimento spazio-temporale. Inoltre l'interazione mediata mancherebbe di molti degli indizi simbolici propri dell'interazione faccia a faccia e, in tal senso, darebbe luogo ad una maggiore indeterminatezza. Infatti, nella comunicazione mediata sembra che i soggetti risultino tra loro allontanati e l'attenzione sia rivolta maggiormente al medium utilizzato¹⁰.

Il cambiamento più rilevante introdotto dalla comunicazione mediata, in generale, è quindi legato alla definizione del concetto di interazione: se a lungo la compresenza fisica è stata utilizzata quale elemento distintivo dell'interazione rispetto alla relazione (che può avvenire anche a distanza),

⁸ C. Galimberti-G. Riva, *La comunicazione virtuale. Dal computer alle reti telematiche: nuove forme di interazione sociale*, Guerini e Associati, Milano, 1997.

⁹ J.B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bologna, 1998.

¹⁰ J.B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna, 1998.

già a partire dal medium telefonico una simile distinzione appare limitativa. Si rende dunque necessaria una ridefinizione dell'interazione, svincolandola dall'elemento fisico, tenendo conto della possibilità che essa si possa sviluppare anche in situazioni caratterizzate da una maggiore rarefazione del contatto, come nel caso delle reti telematiche. Piuttosto che di compresenza fisica, si può parlare di compresenza enunciativa laddove lo scambio comunicativo equivale ad una reciproca influenza tra i due interlocutori¹¹.

1.2. Gli effetti psicologici della comunicazione di massa

Poiché le tecnologie di comunicazione e la società sono in costante trasformazione, è evidente che gli effetti e le influenze psicologiche dei mass media siano stati e siano diversi, a seconda del momento storico. Da qui, gli studiosi, attraverso una serie di formulazioni, hanno cercato di spiegare che cosa accade quando una certa categoria di persone è esposta a messaggi di un certo tipo, attraverso certi mezzi di comunicazione di massa.

Il primo obiettivo è stato dunque quello di verificare se i mass media avessero un potere tale da condizionare i comportamenti degli individui. Da tali legittime apprensioni sono nate diverse teorie sulla comunicazione e sui media, chiamate media studies, ciascuna delle quali ha evidenziato particolari aspetti del complesso legame che intercorre tra la fonte del messaggio ed i pubblici destinatari, in funzione degli effetti più o meno gravi che i media possono produrre.

Un'importante classificazione delle teorie sui media e sui loro effetti è quella che le distingue in tre fasi: 1) *nella prima*, i cui studi hanno inizio intorno agli anni Trenta del XX secolo, si sottolinea la possibilità di *effetti forti e diretti* dei media, capaci di realizzare la manipolazione dei comportamenti di qualsiasi individuo considerato, quindi, ricevente passivo; 2) *nella seconda*, i cui studi vanno dagli anni Quaranta ai Sessanta del XX secolo, in una visione più ottimistica, si evidenzia come i media abbiano effetti limitati, a causa della resistenza opposta al messaggio dalle caratteristiche psicologiche individuali dei destinatari, riceventi attivi, e dal contesto sociale; 3) *nella terza*, i cui studi hanno inizio negli anni Settanta, si è convinti, invece, degli *effetti forti* dei mass media, non più diretti come nella prima ondata, bensì *indiretti e di lungo periodo*, in grado di avere conseguenze non sui comportamenti dei destinatari, ma sulle loro conoscenze e credenze.

¹¹ C. Galimberti, *La comunicazione. Prospettive sull'interazione psico-sociale*, Guerini e Associati, Milano, 1992.