

*Dipartimento di Scienze Politiche Cattedra Sociologia della
Comunicazione*

La “Cultivation Theory”

RELATORE

Prof. Guido Gili

Candidato

Antonio Buonansegna

064622

ANNO ACCADEMICO

2011/2012

Indice

Introduzione	3
1. Quadro storico e le principali teorie degli effetti	5
1.1 I media onnipotenti	
1.2 Teoria degli effetti limitati	
1.3 Ritorno al potere dei media	
1.4 L'influenza negoziata	
2. Le teorie degli effetti	11
3. George Gerbner	15
3.1 La vita	
3.2 Il modello di comunicazione e le ricerche	
3.3 Il contesto sociale e storico	
4. La teoria della coltivazione	20
5. La violenza nei mass media	24
5.1 La violenza nei media audiovisivi e la "coltivazione" sulla società	
6. Le critiche alla "cultivation theory"	33
7. Il futuro della Cultivation Theory e la rielaborazione nei New Media	41
Conclusioni	
Bibliografia	

Introduzione

Il presente elaborato si propone di indagare gli effetti dei mass media sulla società, concentrandosi su una delle teorie fondamentali del secolo scorso, la “cultivation theory”. Il lavoro prenderà in analisi le ricerche proposte dal sociologo George Gerbner, in cui verranno messi in evidenza gli effetti a lungo termine dei prodotti mediatici, in particolar modo della televisione, sul pubblico. I mass media, sin dalla loro nascita, hanno rappresentato sistemi potenti capaci non solo di veicolare informazioni e testi, ma di produrre grandi cambiamenti all’interno dei sistemi sociali, delle culture e delle famiglie. Inizialmente si è scelto di fornire un quadro generale del periodo storico evolutivo delle principali teorie delle comunicazioni di massa secondo le quattro fasi delineate da McQuail e delle principali teorie degli effetti. Successivamente si passerà al principale oggetto dell’elaborato. Verrà dapprima delineata una, seppur breve, necessaria biografia del sociologo. In seguito si focalizzerà l’attenzione sulle ricerche di quest’ultimo, contestualizzandole all’interno del panorama storico in cui si sono svolte, la seconda metà del secolo scorso. Lo studioso statunitense d’origini ungheresi George Gerbner, ha improntato le sue indagini sui media come agenti di socializzazione, ponendo l’enfasi sul fattore tempo, che determina l’effetto cumulativo della dipendenza. Attraverso la Teoria della Coltivazione sostiene che i mass media siano capaci di creare un ambiente irrealistico che sia in grado di plasmare la percezione dello spettatore, tanto da influenzare la sua visione del mondo. La tesi analizzerà poi le due fasi su cui il lavoro di Gerbner è improntato principalmente: la prima si concentra sul contenuto della programmazione mediatica, attraverso l’analisi di film, notiziari e serie televisive, la seconda è volta ad indagare gli effetti nello spettatore di questi prodotti audiovisivi, la correlazione tra i media e i comportamenti del pubblico. Verrà successivamente approfondita la metodologia seguita da George Gerbner che vede l’introduzione dei cosiddetti “indicatori culturali”. Sarà a questo punto l’indicatore culturale più conosciuto l’oggetto del nostro studio: la violenza. E proprio sulla violenza nei media audiovisivi sarà incentrato il capitolo seguente dell’elaborato. Si prenderanno in esame le forme in cui essa si manifesta nei diversi prodotti mediatici, dai film ai notiziari passando per le serie televisive. Successivamente la nostra attenzione di sposterà sugli effetti di quest’indicatore culturale, sulle conseguenze nella società e in particolar modo in quelle riscontrabili nei minori. Saranno messe in luce le critiche che tale teoria ha riscontrato di anno in anno fino ai nostri tempi, includendo sia quelle rivolte alla metodologia seguita da Gerbner, sia quelle orientate ai contenuti analizzati dalle sue ricerche fino a considerare le critiche verso i risultati ottenuti. La parte finale della presente tesi invece, verterà su un possibile “aggiornamento” della teoria della coltivazione. Gli anni 90’ hanno visto l’introduzione di internet tra i mezzi di comunicazione e il web rappresenta oggi uno dei media più conosciuti e utilizzati. Per poter avere un quadro completo e reale della teoria della coltivazione applicata ai giorni

nostri, bisognerebbe ripensare la suddetta teoria tenendo conto delle innovazioni che oggi hanno modificato profondamente l'ambiente mediatico.

1. Quadro storico e le teorie degli effetti

Prima di passare alle teorie degli effetti dei mass media, è giusto prospettare un quadro storico, in cui verranno sinteticamente illustrati i cambiamenti nella concezione del rapporto tra i media e gli individui.

Si è scelto di seguire le quattro fasi proposte da McQuail¹ per la nostra trattazione:

1.1 *I media onnipotenti*

La prima fase è quella che vede per protagonisti i cosiddetti “media onnipotenti”. Sono quelle teorie che considerano gli effetti diretti e immediati prodotti sugli individui. E’ una fase questa che, cronologicamente parlando, collochiamo tra i due conflitti mondiali del secolo scorso. Tali teorie fanno esplicito riferimento alla Magic Bullet Theory o teoria del proiettile magico². Esse fondano le loro idee sulla concezione secondo cui i media produrrebbero lo stesso effetto su tutte le persone, evidenziando un pubblico che appare ancora indifferenziato e passivo. E’ negli anni 20’ e 30’ che queste teorie vanno consolidandosi, e trovano affermazione. Ed è proprio il contesto storico ad influenzarne notevolmente lo sviluppo: la novità del fenomeno mediatico si ritrova a venir sfruttata dalla propaganda nazifascista. Nella teoria ipodermica ciascun individuo viene rappresentato come un atomo isolato che reagisce automaticamente agli ordini e alle suggestioni dei media. Ortega y Gasset, Gustave Le Bon³ e Gabriel Tarde sono alcuni degli studiosi che hanno descritto l’immaginario sociale del periodo. Strettamente correlata al filone di teorie sopra citate, è la psicologia comportamentista, che pensa appunto la comunicazione in termini di stimolo- risposta. Abbiamo accennato prima alla novità rappresentata dall’aspetto propagandistico dei media, senza però sottolinearne la straordinaria importanza. A partire dalla Prima guerra mondiale paesi come l’Italia e la Germania si affidarono ai mass media per raccogliere il consenso del popolo. Il fascismo fece largo uso del Cinema per estendere la propaganda fascista. Nacque nel 1936 il Cinema dei telefoni bianchi, come venne definito. Attraverso i lungometraggi firmati da registi come Mario Camerini, veniva prospettata l’immagine di un paese ben diverso da quello reale. Il fine era appunto quello di influenzare le menti degli spettatori con ambientazioni déco, toni disimpegnati e giovani rampanti, offrendo il ritratto di un’Italia entusiasta e benestante. Fuori dal set vi era un Paese povero e rurale sull’orlo della guerra. Ma il caso più significativo del nuovo atteggiamento venne rappresentato

¹ McQuail, D. (1987), *Mass Communication Theory. An introduction*, Sage, London; tr. It. *Le comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna, 1989.

² Berger, A. A. (1995), *Essentials of Mass Communication Theory*. Sage, London.

³ Le Bon, G. (1895), *La psychologie des foules*, Alcan, Paris 1895. tr. It.: *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano 1980.

dalla ormai allora già collaudata macchina Hollywoodiana. Il 30 Ottobre del 1938 circa sei milioni di radioascoltatori seguirono il radiodramma di Orson Welles “La Guerra dei mondi”⁴ e più di un milione di ascoltatori credette che gli Stati Uniti fossero stati invasi dai marziani. Questo porta gli studiosi, che in questo periodo non sono ancora sociologi o psicologi ma bensì scienziati politici come Lasswell⁵, a interrogarsi sulla complessità del rapporto che lega le audience ai media.

La ricerca su questo emblematico caso, che tra gli altri venne effettuata da Cantril⁶, mostrò come i radioascoltatori, che avevano effettuato controlli interni ed esterni al programma, avevano mostrato di possedere una buona abilità critica. Con questo termine vogliamo intendere la capacità dell’individuo di reagire ad uno stimolo carpandone gli elementi essenziali e comportandosi di conseguenza. L’abilità critica è in un rapporto di stretta correlazione con il livello di istruzione dei soggetti, con la variabile religiosa e con alcuni fattori legati alla personalità. Sarà proprio con Lasswell che, pur non criticando apertamente la Magic Bullet Theory, si avrà un primo superamento della teoria ipodermica. Lasswell infatti, non assumendo una posizione antitetica rispetto a questa prima fase, ha organizzato i suoi modelli tanto da poterli proporre sia per la teoria behaviorista (l’individuo sottoposto alla propaganda poteva rispondere senza opporre resistenza) e sia per lo sviluppo successivo della communication research in cui comparirà “la resistenza” dei destinatari al processo di comunicazione.

1.2 Teoria degli effetti limitati

La seconda fase (anni 1940- 1960) plasma il concetto di ricevente, riconoscendogli maggiore importanza. E’ la fase delle ricerche empiriche, condotte sul campo principalmente da sociologi come Lazarsfeld⁷, miranti a verificare la teoria dei media onnipotenti. Comincia a farsi spazio il concetto di sperimentazione e di persuasione. Significativa risulta in tal senso, l’analisi condotta dallo psicologo statunitense

⁴ Welles O. (1938), *The War of the Worlds* (1938) è un episodio del radio-dramma della serie *Mercury Theatre on the Air*, trasmissione radiofonica della Columbia Broadcasting Corporation (30.10.1938); trascrizione integrale in Cantril H. (1940), *The Invasion from Mars. A study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton; tr.It. *La guerra dei mondi*, Baskerville, Bologna, 1990.

⁵ Lasswell H.D. (1927), *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York, (Ristampato con una nuova introduzione nel 1971).

⁶ Cantril, H. (1940), *The Invasion from Mars, a Study in the Psychology of Panic*. Princeton University Press, Princeton.

⁷ Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. (1948), *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*, In Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*. Harper & Brothers, New York, pp. 95-118. tr.It. *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*, in Lazarsfeld P., *Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna, 1967, pp.829-56.

Hovland⁸, sui prodotti audiovisivi e cinematografici, come “Why we fight⁹” del regista americano Frank Capra e sugli effetti di questi sul pubblico. Quest’ultimo non appare più come una massa omogenea ma anzi sempre più differenziato in gruppi definiti da classe sociale, età, reddito, istruzione etc. L’approccio di Hovland va approfondendo il discorso di Cantril sullo studio delle audience, concretizzando ancor di più le ricerche sui gruppi sociali del pubblico. Il superamento della teoria ipodermica è determinato da due filoni fondamentali: l’uno empirico-sperimentale di natura psicologica, l’altro empirico sul campo, di stampo sociologico. Entrambi cominciano a svilupparsi a partire dagli anni 40’. Tuttavia non è così facile tener distinti i due approcci. Le acquisizioni dell’uno sono infatti strettamente connesse a quelle dell’altro. Partiamo dalla teoria Behaviorista S-R, tipica della teoria ipodermica detta anche dello stimolo-risposta, per aggiungere le cosiddette “variabili intervenienti” S -> I.V. ->R. Lo sviluppo della communication research ha mostrato che la risposta allo stimolo non è passiva e meccanicistica ma è mediata da qualche forma di resistenza dei destinatari

- L’approccio psicologico sperimentale va concretizzandosi nella teoria delle differenze individuali. E’ con questa nuova matrice che va perdendosi il concetto di manipolazione a favore di quello di persuasione. Lo studio si concentra sull’indagine dei caratteri dei destinatari. Nello specifico si analizzano i seguenti fattori dell’audience: l’interesse ad acquisire informazioni da parte del destinatario, l’esposizione selettiva secondo cui c’è più interesse per le informazioni che trovano riscontro nelle opinioni dei destinatari, la percezione selettiva, che crea un campo di accettazione ed infine la memorizzazione selettiva, che si concentra sulla memorizzazione da parte del pubblico. Vengono anche studiati i 4 fattori psicologici del messaggio: credibilità del comunicatore, ordine delle argomentazioni, completezza delle argomentazioni e le esplicitazioni delle conclusioni. Gli studi più conosciuti e più significativi compiuti nel campo psicologico sperimentale sono quelli di Carl Hovland nell’ambito dell’Information and Communication Division dell’esercito americano, durante la seconda Guerra Mondiale. Merita attenzione l’elaborazione del concetto di Dissonanza cognitiva che spiega come il nostro comportamento sia influenzato da numerosi fattori. Quando gli individui rilevano un’incoerenza fra le proprie posizioni ed i loro comportamenti, sono animati da un forte senso di disagio che agisce come pulsione a cambiare la propria condotta per ripristinare la condizione di coerenza.
- L’orientamento sociologico e il suo approccio empirico porterà invece alla “teoria degli effetti limitati”. Questa teoria si contrappone alle precedenti

⁸ Hovland, C. I., Irving L. J., Kelley H. (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven.

⁹ Shindler, C. (1979), *Hollywood Goes to War: Films and American Society, 1939–1952*. Routledge and Kegan Paul, Boston.

introducendo un nuovo concetto nella sfera delle comunicazioni di massa. Se la teoria ipodermica aveva fondato la sua ragione di essere sulla manipolazione e sulla propaganda, e la scuola psicologica aveva dal suo canto parlato di persuasione, l'approccio psicologico introdurrà il concetto di influenza (fattore elaborato da Lazarsfeld, Berelson Gaudet attraverso gli studi sulla campagna presidenziale del 1940). Si distinguerà dai precedenti filoni per la metodologia adoperata volta ad indagare le connessioni tra i processi di comunicazione di massa e le caratteristiche del contesto sociale entro cui essi si realizzano. Alla luce di quanto detto, saranno oggetto di studio sia la composizione delle audience e i loro modelli di consumo, sia le mediazioni sociali che caratterizzano tale consumo. Lazarsfeld, uno dei più noti sociologi del secolo scorso, analizza le cause e le modalità con cui si formano le attitudini politiche nella campagna presidenziale del 1940 in uno stato americano. Nel libro "People's Choice"¹⁰ egli evidenzia, attraverso un campione di 600 elettori americani, come le persone siano influenzate nella scelta elettorale da persone influenti e più istruite mentre la campagna elettorale e i mass media non sembrano ricoprire un ruolo così influente in tale scelta. Lazarsfeld è l'inventore del Two steps flow of communication. In questo modello compaiono i cosiddetti "Opinion leader"¹¹, personalità importanti capaci di veicolare i messaggi dei mass media. In una prima fase gli opinion leader carpiscono informazioni attraverso i mezzi di comunicazione, in una seconda fase poi, essi divulgano le informazioni acquisite, filtrandole attraverso le loro opinioni al resto della popolazione. La critica all'approccio sociologico seguito è principalmente rivolta alla sua metodologia. Il dato empirico riduce inevitabilmente la prospettiva agli effetti immediati. Inoltre viene data, a detta di alcuni, eccessiva importanza a sondaggi questionari che per la loro struttura a domande chiuse, sono inefficaci rispetto ai colloqui. Strettamente collegata all'ambito sociologico è la teoria funzionalista¹² che in questi stessi anni va diffondendosi. La teoria sposta l'attenzione dagli effetti alle funzioni svolte dal sistema delle comunicazioni di massa. La tipologia delle funzioni può variare, e può essere manifesta o latente. I mass media sono funzionali alla società principalmente per: informazione, correlazione, continuità, intrattenimento e mobilitazione. La teoria degli Uses and gratifications può essere considerata lo sbocco di

¹⁰ Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1948), *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.

¹¹ Katz, E. ; Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, New York; tr.it. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri-Rai, Torino, 1968.

¹² Baran, S. (2008) , *Theories of Mass Communications. Introduction to Mass Communication*. McGraw Hill, New York.

quella funzionalista. Sviluppata dal sociologo americano Elihu Katz¹³, spostò l'attenzione dall'oggetto (i media) al destinatario (il pubblico) attribuendo a quest'ultimo un ruolo attivo. Tali studi si fondano su quattro pilastri: il pubblico è considerato attivo, le persone utilizzano i media per il proprio vantaggio più di quanto i media usino loro, i mass media competono con le altre risorse per la soddisfazione dei bisogni e molti dei successi nell'uso dei media attraverso il soddisfacimento di informazioni possono essere raggiunti anche dalle persone con le loro personali capacità.

1.3. *Il ritorno al potere dei media*

La terza fase (anni 1960-1970) celebra il ritorno del potere e dell'efficacia dei media. Sul finire degli anni 60' emergono nuove teorie che si pongono in un'altra prospettiva. Non si ricercano più gli effetti volontari dei media ma la concentrazione è mirata agli effetti involontari prodotti da essi. Si assiste anche al mutamento temporale dell'effetto mediatico: non vi sono più infatti solo effetti a breve termine, ma si assiste al comparire di effetti a lungo termine. Strettamente collegato a questa fase è il fenomeno della globalizzazione. L'allargamento del panorama culturale, sociale ed economico ha portato ad una riconsiderazione del ruolo dei media nel mondo. Si abbandona definitivamente il modello S- R, stimolo-risposta, da cui conseguono esclusivamente effetti a breve termine. Il cambiamento di prospettiva che si verifica verso una prospettiva di effetti a lungo termine comporta una necessaria trasformazione che porterà gli studiosi ad interrogarsi sulle trasformazioni sociali. La comunicazione non influenza direttamente i comportamenti del pubblico, ma ne plasma il modo di pensare. E' giusto però sottolineare come il ritorno ai powerful dei media coincida con il boom economico e tecnologico, specialmente negli Stati Uniti. Negli 60' la televisione ha consolidato la sua posizione nella gerarchia dei mezzi di comunicazione. Il benessere economico ha condotto ad un migliore tenore di vita e a più tempo libero a disposizione per gli individui che decidono di dedicare prevalentemente al mass media. I dati parlano di una media giornaliera di oltre 6 ore trascorse da una tipica famiglia americana dinanzi l'apparecchio.

1.4 *L'influenza negoziata*

La quarta fase o dell' "influenza negoziata" (anni 1980-). Alle tre fasi precedenti, è possibile aggiungerne una quarta, in cui si trasforma e viene ampliata la trattazione sugli

¹³ Katz, E.; Blumler, J.; Gurevitch, M. (1974), *Utilization of Mass Communication by the Individual*, in Blumer J., Katz E. (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage, Newbury Park, pp.19-35.

effetti. In questo caso gli effetti dei media vengono bilanciati dalla fruizione attiva dell'audience, creando in questo modo un terreno basato su una continua interazione tra il testo mediatico e il pubblico, in un'ottica sempre più costruttivista. I media diventano gli artefici delle varie forme sociali, strutturando così la realtà. Dall'interazione tra il testo e il lettore scaturisce la costruzione simbolica della realtà da parte dell'audience. Bisogna tener presente come si assista negli anni 80' ad una crescita tecnologica esponenziale e ad un cambiamento antropologico del mondo. Fondamentale per questo passaggio fu la svolta etnografica ottenuta nel Cultural Studies¹⁴ britannici attraverso cui si raggiunge l'affermazione del paradigma dell' "active audience". Il modello encoding-decoding di Stuart Hall¹⁵ offre un sistema di decodificazione che rende possibili diverse risposte interpretative: lettura preferita, lettura negoziata e lettura oppositiva. Nella lettura preferita il destinatario decodifica il messaggio nei termini esatti in cui è stato codificato, attraverso un codice egemonico. Il destinatario accetta il codice dominante elaborando però proprie posizioni nella lettura negoziata. Infine nella lettura oppositiva il destinatario comprende la lettura preferita costruita dall'emittente, ma ridefinisce il messaggio in un contesto alternativo. Sempre nella fase dell'influenza negoziata è collocata la teoria di James Lull¹⁶ sugli usi sociali della televisione, sia da un punto di vista strutturale sia da uno relazionale.

¹⁴ Hall, S. (1980), *Encoding/Decoding in Television Discourse*, in Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London Birmingham, West Midlands: Hutchinson Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1992.

¹⁵ Hall, S. (1982), *The rediscovery of "Ideology": Return of the Repressed in Media Studies*, in Gurevitch et al. (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London , pp. 56-90.

¹⁶ Lull, J. (ed.) (1988), *World Families Watch Television* , Sage, Newbury Park, CA.

2. Le teorie degli effetti

E' in questo quadro appena descritto vanno inserendosi le teorie degli effetti dei mezzi di comunicazione. Le teorie degli effetti potrebbero essere inserite tra le teorie della trasmissione. Le teorie della trasmissione sono storicamente più datate e propongono modelli lineari, ponendo maggiore attenzione all'emittente che al ricevente. Non sarebbe del tutto errato però, collocare le suddette teorie tra le teorie del dialogo, avendo solo alcune di loro nel processo d 'influenza un'accezione deterministica. Esse sono storicamente più recenti, propongono un'idea di comunicazione circolare, evidenziandone il contesto e si concentrano di più sul ricevente. Dobbiamo però effettuare una precisazione sulle teorie degli effetti, mentre all'inizio gli studiosi si sono dedicati allo studio e alla ricerca degli effetti a breve termine secondo il modello dello stimolo- risposta, si è arrivati alla conclusione che riconosce totalmente inadeguato tale modello a spiegare gli effetti dei media sulla società. Le seguenti teorie che stiamo per osservare, come la teoria della coltivazione, oggetto principale di questo elaborato, sono infatti teorie degli effetti a lungo termine.

Passiamo ora in rassegna alcune delle principali (le quattro principali) teorie degli effetti:

2.1 Teoria Knowledge gap : Sviluppata negli anni 70' per merito di Tichenor, Donohue e Olien¹⁷, contrasta il concetto secondo cui i Media avrebbero un effetto democratico, favorendo l'eguaglianza sociale. Si era andata diffondendo la teoria secondo cui i mezzi di comunicazione di massa fossero strumenti di modernizzazione, di sviluppo sociale e culturale. Alla televisione in particolare sarebbe legata un'importante funzione di legame, nell'emissione di un messaggio comune ad un panorama molto vasto costituito da diversi sottogruppi culturali. Attraverso l'esposizione, i media sarebbero anche capaci di costruire un universo simbolico di riferimento e di definire un'identità culturale. Al contrario nell'ipotesi Knowledge gap, essi tenderebbero invece ad incrementare lo scarto tra il pubblico. In particolare la televisione porterebbe a differenziare quel range di persone che gode di uno status socioeconomico più elevato e quella parte di popolazione appartenente ad un livello inferiore. I primi potrebbero infatti avvalersi di prodotti migliori che acquisirebbero anche più velocemente. Si pensi oggi al vantaggio rappresentato da coloro che possono fruire della pay per view. Tuttavia sarebbe possibile ridurre lo scarto attraverso l'implementazione di un servizio pubblico

¹⁷ Tichenor, D.O. (1970), *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*, in *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970. Columbia University Press, New York.

migliore, in modo da rendere il livello di informazione il più omogeneo possibile. Il meccanismo che porta al rallentamento o alla chiusura del gap prende il nome di “effetto soglia”.

2.2 Teoria dell'*agenda setting*¹⁸ : Parte dall'assunto secondo cui i media non ci direbbero come pensare, ma piuttosto cosa pensare. Essi tendono cioè a definire l'agenda dei temi importanti, creando così una vera e propria gerarchia tra argomenti. L'indagine che ha portato alla formulazione della teoria è stata condotta nell'ambito della campagna per le elezioni presidenziali del 1968 nel centro di Chapel Hill¹⁹. Viene ipotizzato che i mass media determinino l'agenda di ogni campagna elettorale, influenzando l'importanza attribuita dal pubblico ai vari temi politici. L'ordine di presentazione delle notizie nelle sequenze dei notiziari rappresenta una delle più chiare concretizzazioni di questa ipotesi. L'agenda dei media diventerebbe così l'agenda del pubblico. Quando si parla di agenda del pubblico si fa riferimento a tre tipi di agenda: agenda intrapersonale, agenda interpersonale e agenda dell'opinione pubblica. Nella prima vengono presi in considerazione gli argomenti che l'individuo ritiene più importanti, il secondo modello si occupa invece dei temi di cui gli individui parlano con gli altri rilevanti, mentre nell'agenda dell'opinione pubblica i temi che secondo l'individuo, sono avvertiti come più importanti dall'opinione pubblica. Un ulteriore approdo della teoria dell'*agenda setting* è rappresentato dalla distinzione tra temi a soglia alta e temi a soglia bassa. Lang e Lang parlano rispettivamente di temi più lontani dalla vita quotidiana dei soggetti, e temi più vicini alla vita quotidiana.

2.3 La *spirale del silenzio*: Negli anni 80' Elisabeth Noelle-Neumann²⁰ analizza come i media spostino l'orientamento dell'opinione pubblica sui temi principali che dividono la suddetta opinione pubblica. La teoria afferma che una persona singola sarebbe disincentivata dal prendere apertamente posizione su un'opinione che percepisce in contrasto con l'opinione della maggioranza, e in virtù del timore da cui è animato, si chiude in un silenzio che aumenta l'orientamento dominante definito dai media a discapito delle persone che si credono in minoranza. La spirale del silenzio porterebbe a due tipi di conseguenze: individuali e collettive. E' una conseguenza individuale il fatto che le persone decidano di nascondere e dissimulare le proprie opinioni, relegandole ad un eterno silenzio. Al contrario secondo la conseguenza sociale, le idee percepite come dominanti continuerebbero a diffondersi con un “effetto a spirale” dal quale prendono il nome gli studi condotti.

¹⁸ McCombs, M. (2004), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Blackwell Pub. Cambridge, pp. 198.

¹⁹ McCombs M., Shaw D. (1972), *The agenda function of mass media*, in *Public Opinion Quarterly*, XXXIV, pp. 176-187; tr. It. *La funzione di agenda setting dei mass media*, in Bentivegna S. (a cura di) (1994), *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano, pp. 61-73.

²⁰ Noelle-Neumann E. (1980), *Wahlent Scheidung in der Fernsehdemokratie*, Wurzburg Kloetz, Freiburg; tr. It. *La spirale del silenzio*, Meltemi Roma 2002.

Come afferma Sorice²¹, un effetto interessante di questa teoria riguarda la possibilità di studiare la tendenza all'autoreferenzialità del sistema dei media come effetto della suddetta ipotesi.

2.4 La teoria della *dipendenza*: viene proposta invece a partire dalla metà degli anni 70', da Melvin De Fleur e Sandra Ball-Rokeach²², e parte dall'assunto di base secondo cui i media fornirebbero al pubblico la rappresentazione di esperienze da lui mai vissute. Sono proprio le relazioni e le interazioni tra il sistema mediatico e il sistema sociale al centro di questo studio. I rapporti tra i mass media e i sistemi sociali possono essere di vario tipo: conflittuali o di cooperazione, più o meno intensi, potenti e dirette e poi diventare deboli e indirette. Gli individui dipendono dai media per tre scopi principali:

- a) Comprensione (intesa sia in quanto comprensione di sé e sia come comprensione sociale)
- b) Orientamento (all'azione ma anche all'interazione sociale)
- c) Svago ((sia come svago individuale che sociale)

La teoria della dipendenza elabora l'esistenza di un processo cognitivo che determina per un individuo la possibilità di essere influenzato dai contenuti mediatici. Il processo si compone di quattro fasi:

- a) Gli individui si avvicinano ai contenuti mediatici in base ad un modello che può essere di *selezione attiva* o *casuale*
- b) Quanto più alta è l'intensità della dipendenza tanto più alta sarà la *stimolazione cognitiva* e quella *affettiva*
- c) Più forte è la stimolazione maggiore sarà il *coinvolgimento*
- d) Quanto maggiore è il coinvolgimento tanto più alta è la probabilità di *effetti mediatici cognitivi, affettivi e comportamentali*

E' importante sottolineare come la teoria della dipendenza ipotizzi l'esistenza di effetti forti pur in presenza di un'audience non completamente passiva. Essa è infatti strettamente collegata con l'approccio degli Uses and Gratifications nel quale il ricevente comincia a distaccarsi dalla passività che lo caratterizzava e si avvia in quel processo che culminerà con i Cultural Studies²³.

Dopo aver preso atto di alcune delle più celebri teorie che si sono susseguite negli anni sull'influenza dei media, possiamo porre la nostra attenzione su quella teoria verso cui il

²¹ Sorice, M. (2009), *Agenda Setting*. In Viganò, D.E. (ed) *Dizionario della comunicazione*. Carocci, Roma.

²² DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S. (1989), *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman, White Plains, NY.

²³ Hall, S. (1977), *Culture, the Media and " Ideological Effect"*, in Curran J., Gurevitch M., Woolacott J. (eds.), *Mass communication and society*, Arnold, London, pp. 315-348.

presente elaborato si concentrerà maggiormente, la teoria della coltivazione, meglio nota come cultivation theory, proposta da George Gerbner.

3. George Gerbner

3.1 *La vita*²⁴

Dal momento che la tesi si concentrerà principalmente sulla Cultivation Theory elaborata da George Gerbner, vale la pena cominciare tracciando le linee essenziali della sua vita. Egli nacque a Budapest in Ungheria l'8 Agosto del 1919. La seconda guerra mondiale rappresentò un brusco freno per la sua carriera accademica. Era pronto ad allearsi nella coscrizione ungherese della Germania nazista. “Ma io non volevo stare da quella parte” disse lui, e così prese la decisione di emigrare. Impossibilitato ad ottenere il visto per entrare negli Stati Uniti, dove il fratellastro era diventato regista ad Hollywood, partì alla volta del Messico dove lavorò come guida turistica. Alla scadenza del permesso di soggiorno si trasferì a Cuba dove il console americano concesse lui di raggiungere New Orleans. Dopo aver pagato e aver finalmente ottenuto il visto, raggiunse la California in autostop dove si iscrisse alla U.C.L.A. Tuttavia, a causa della bocciatura a molti test in lingua inglese, s'immatricolò all'Università di Berkeley, dove conseguì la laurea in giornalismo. Lavorò come reporter per il San Francisco Chronicle. Quando all'inizio degli anni 40' venne riconosciuto nemico straniero dagli Stati Uniti, in virtù della dichiarazione di guerra dell'Ungheria verso l'America, gli venne data la possibilità di diventare cittadino americano. Entrò a far parte della divisione aerea della fanteria e venne reclutato nell'“Office of strategic services”. Nel periodo che trascorse a Budapest, dove era impegnato in una missione, conobbe Ilona Kutas, l'attrice che sarebbe diventata sua moglie nel 1946. Nel 47 si trasferirono a Los Angeles, dove trovò un lavoro come insegnante di giornalismo presso il John Muir College. Si iscrisse alla School of Education dell'University of Southern California dove si dedicò allo studio dei media audiovisivi, in particolar modo della televisione, e la loro funzione educativa. Concentrò la sua attenzione sugli aspetti sociali della comunicazione, sull'analisi dei contenuti mediatici e la loro interazione con il pubblico. Trasferitosi in Illinois, diventò Decano dell'Annenberg School. Ed tale svolta sarà fondamentale per la carriera di Gerbner. Divenne un leader e un esponente mondiale nella ricerca sulle comunicazioni di massa e sui loro effetti. Attraverso un'equipe formata da psicologi, antropologi, sociologi e studiosi ha contribuito a rendere la comunicazione una disciplina indipendente. Ha dato origine al progetto degli Indicatori Culturali. Il database del progetto contiene informazioni su oltre 3,000 programmi televisivi e più di 35,000 personaggi. Per il suo impegno e le sue ricerche ricevette molti premi e riconoscimenti. Nel 1986 fu nominato membro della sottocommissione del

²⁴ Oliver, M. (2005-12-29). *Obituaries; George Gerbner, 86; Educator Researched the Influence of TV Viewing on Perceptions (subscription access)*. George Gerbner. *Researcher Who Studied Violence on TV, Is Dead. The New York Times*. (January 3, 2006).

Communications and Society of the Commission on the Social Sciences of the American Societies (ACLS).

3.2. *Il modello di comunicazione e le ricerche*

George Gerbner ²⁵ha utilizzato un modello generale di comunicazione con un ampio raggio di applicazioni. Bisogna tenere a mente come il sociologo utilizzi il concetto di *percezione* nel processo di comunicazione. Quest'ultimo concetto vuole evitare di ridurre il campo di ricerca al solo ambito soggettivo, poiché il mondo fisico reale è un mondo fisico che è in grado di esistere ontologicamente al di là del percettore. Gerbner definisce la comunicazione come un'interazione sociale che avviene attraverso messaggi. Il contenuto del processo è un prodotto altamente simbolico e codificato per la cultura in cui viene contestualizzato. Egli ritiene la comunicazione un processo umanizzante. Parlerà infatti di "coltivazione" per indicare la modalità con la quale i media manifestano il loro potere. Possiamo affermare che il soggetto dell'azione comunicativa²⁶ elabori la realtà oggettiva che è presente nel mondo degli eventi. La percezione avviene successivamente all'azione di selezione operata dall'osservatore. Privando lo spettatore della possibilità di scegliere tra i diversi programmi della televisione, l'intero ciclo di studi avrebbe perso uno dei suoi pilastri portanti. Ciò che verrà percepito verrà poi trasmesso ad altri facendo uso dei canali fondamentali. La ricerca verrà condotta sui principali network americani. Attraverso l'analisi dei programmi televisivi, film e fiction in particolare, verrà rilevata la grande omogeneità culturale. Il lavoro di Gerbner è improntato principalmente in due fasi: la prima si concentra sul contenuto della programmazione mediatica, attraverso l'analisi di film, notiziari e serie televisive, la seconda è volta ad indagare gli effetti nello spettatore di questi prodotti audiovisivi, la correlazione tra i media e i comportamenti del pubblico. Significativa è la scelta del termine "coltivazione" per indicare un effetto non riscontrabile a breve termine (stimolo – risposta) sull'audience, che anzi è possibile riscontrare solo attraverso il continuo processo di coltivazione che i media compiono. La metodologia seguita da George Gerbner vedrà l'introduzione dei cosiddetti "indicatori culturali". Gli indicatori culturali sono unità di misure utilizzati per studiare le culture e i cambiamenti. Essi hanno il compito di isolare l'ambiente simbolico creato dai mass media e di ricercare i rapporti dello spettatore con il sistema di valori e di informazioni a cui si accosta. Importante è anche il coordinamento tra i messaggi

²⁵ Gerbner, G. (1998), *Cultivation analysis: An overview. Mass Communication and Society*, 3/4, 175-194.

²⁶ Gerbner, G. (2009), *Cultivation Theory. In: Michael Ryan A First Look at Communication Theory*. 7 ed. Frank Mortimer. 353-354, New York City.

trasmessi²⁷. Tale coesione va a formare una corrente dominante comune (common mainstream). È da questo assunto che prende spunto la Teoria della Coltivazione, che analizza gli effetti generali prodotti dalla globalità dei programmi televisivi. Per ampliare quanto detto brevemente in precedenza, consideriamo la strategia seguita da Gerbner nella sua ricerca: gli indicatori culturali. Queste unità di misura possono essere articolate in tre strategie. Esse sono l'analisi dei processi Istituzionali, l'analisi dei Sistemi di Messaggi e l'analisi della Coltivazione. Il primo ramo della strategia, che sarà quello meno sviluppata ai fini della ricerca, indaga sulla formazione degli orientamenti di cui si fanno portatori i messaggi veicolati dai mass media. L'analisi dei sistemi di messaggi vede nella registrazione e nella creazione di una campionatura dei programmi trasmessi sul palinsesto televisivo la sua realizzazione. Verrà analizzato il contenuto di questi programmi. Il sociologo, insieme ai suoi colleghi, analizzerà i drammi televisivi mandati in onda dai network in prima serata e nei fine settimana dal 1969. Fino al 1984 essi avranno analizzato 2105 programmi (1204 in prima serata e 901 dei fine settimana), 6055 protagonisti e 19116 personaggi minori. Nella terza fase verrà esposto il contenuto ricavato dal passaggio precedente ad un pubblico estremamente differenziato. In questo modo l'analisi della coltivazione si porrà di fronte persone che in diverso modo si saranno approcciate ai messaggi del mass media. Si assisterà così alla creazione di una tripartizione in base al tempo trascorso dallo spettatore dinanzi alla televisione. Gerbner va delineando così tre categorie principali di audience: Low-viewers (gli spettatori che guardano la televisione per meno di 2 ore al giorno) Normal-viewers (tra le 2 e le 6 ore al giorno) e gli Heavy-viewers (coloro che passano più di 6 ore al giorno davanti lo schermo). La ricerca si concentrerà in particolare su quest'ultima categoria.

3.3. *Il contesto sociale e storico*

Non potremmo proseguire nella nostra trattazione senza aver tracciato un accurato quadro sociale e storico che ha costituito l'origine di tutti gli studi e gli sviluppi delle ricerche sul tema degli effetti dei media audiovisivi sulla società. Ancor più del cinema, è la televisione a costituire il centro di concentrazione di sociologi, psicologi e studiosi della comunicazione. I mass-media più "antichi" come il Cinema, conoscono negli anni 60' un periodo di crisi. Sono ormai solo i giovani a recarsi nelle sale cinematografiche relegando così alla televisione il ruolo di medium fondamentale, che troverà ulteriore conferma quando nel panorama televisivo cominceranno ad essere programmati anche i film più importanti. L'indagine del sociologo evidenzia come in una tipica famiglia americana le ore trascorse ogni giorno davanti la televisione siano oltre 6. Non fu casuale la definizione che lo stesso Gerbner diede della televisione, con riferimento alla

²⁷ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (2002), *Growing up with television: The cultivation perspective*. In M. Morgan (Ed.), *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner*, Peter Lang, New York, (pp.193-213).

famiglia americana, inquadrandola come membro di essa, a differenza di qualsiasi altro apparecchio elettrico²⁸. Egli mostra come la televisione sia diventata un fattore di socializzazione fondamentale, al pari della famiglia e dei rapporti interpersonali nella società. Stando ai dati della ricerca effettuata da Gerbner e sul rapporto Nielsen del 1984, possiamo affermare che gli americani trascorrono più tempo davanti alla televisione che a fare qualsiasi altra cosa, eccezion fatta per il sonno anche se il mass media ha notevolmente limitato anche quest'ultimo. L'avvento degli anni 50' vide la comparsa della prima generazione di persone che sin dalla nascita hanno potuto godere del nuovo strumento. E' in realtà improprio ridurre l'enorme portata della televisione alla definizione appena fornita. La televisione è l'artefice di un mondo altamente simbolico in cui gli spettatori vivono e dal quale ne escono profondamente influenzati. Essa si differenzia da tutti gli altri mass media per la sua produzione di massa centralizzata e nell'uso rituale di un gruppo di immagini valido per tutte le popolazioni. Gerbner ne definisce nel suo articolo "Television the New State Religion"²⁹, le sei caratteristiche fondamentali:

1. Tempo: Il tempo dedicato da una famiglia americana è di gran lunga maggiore di quello dedicato a tutti gli altri media. In un'abitazione statunitense essa rimane accesa all'incirca per 6 ore e 15 minuti.
2. Disponibilità: la televisione si distingue anche per la possibilità di poterne usufruire senza dover uscire di casa o programmare un'attività.
3. Non selettività: essa non richiede alcuna forma di istruzione, anche gli analfabeti e gli ignoranti possono avvicinarsi al media. Questo comporta che tutti, senza aver dover leggere i giornali, riescono a godere delle informazioni trasmesse sui vari canali.
4. Globalità: gli schemi trasmessi dalla televisione sono percepiti come sistemi globali.
5. Vita televisiva: la televisione accompagna l'individuo dalla nascita alla morte.
6. Industria: essa è un' industria e cerca di mettere insieme pubblici eterogenei.

Non bisogna trascurare inoltre il contesto storico da cui nacquero i suddetti studi. Il governo e le istituzioni li commissionarono, allarmati dalla continua crescita di violenza e di insicurezza della società. Le immagini della guerra del Vietnam, le forti sequenze degli scontri razziali e del disagio giovanile venivano mostrate alla tv ogni giorno, dinanzi a milioni di persone che riconoscevano proprio nella televisione, il ruolo che una volta fu della religione: quello di narratore rituale. Il periodo che va dalla metà degli anni 50' fino alla fine degli anni 60' ha segnato un grande cambiamento per la società, in particolar modo quella occidentale, e per tutta la storia sociale del secolo scorso: le

²⁸ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1988), *Violence and Terror in the Mass Media*, Unesco.

²⁹ Gerbner, G. (1977) , *Television: The new state religion?* . Et Cetera, 34(2), pp. 145-150.

generazioni non erano mai state così lontane tra loro, e le tensioni mondiali della guerra fredda fecero acuire ancor di più lo scontro generazionale. La televisione era assoluta testimone della crisi del sistema patriarcale e attraverso un'audience la cui vastità non era stata raggiunta prima d'ora da nessun altro mass media, poteva rivolgere i suoi contenuti ad ogni categoria sociale. Importante è anche il coordinamento tra i messaggi trasmessi. Tale coesione va a formare una corrente dominante comune (common mainstream). È da questo assunto che prende spunto la Teoria della Coltivazione, che analizza gli effetti generali prodotti dalla globalità dei programmi televisivi.

4. La teoria della coltivazione

La ricerca iniziò sul finire degli anni 60', quando la National Commission on the Causes and Prevention of Violence decise di occuparsi della crescente violenza nella società, inclusa la violenza in televisione. Nel 1969 ancor prima che fosse pubblicata la relazione della National Commission, il Congresso stanziò un milione di dollari e decise che lo Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior afferente al Surgeon General continuasse lo studio in quest'area di ricerca. Vennero così finanziati 23 progetti, e tra questi quello di Gerbner. E' stato affermato che la coltivazione non è un processo unidirezionale ma è più simile ad un processo gravitazionale, dove il centro è rappresentato dalla televisione dominante e i gruppi di spettatori ruotano attorno a varie distanze, anche se tutti risentono dell'attrazione così come ogni spettatore risente della televisione³⁰. Essenziale per questo studio è la cultura che provvede a determinare le caratteristiche specifiche dei vari gruppi di persone a cui si fa riferimento. E' proprio la cultura nella quale si cresce a formare immagini e tendenze delle persone e così anche gli schemi di alienazione e ribellione³¹. Abbiamo precedentemente posto l'attenzione sull'analisi tripartita seguita da Gerbner. Mentre le prime due fasi, quella dell'analisi dei processi istituzionali e quella dell'analisi dei sistemi di messaggi, servono a fornire le domande o almeno le basi per la formulazione di queste, l'analisi della coltivazione studia la misura in cui le visioni prese in considerazione fino a quel momento sono state adottate dal pubblico. Così una volta isolati i contenuti simbolici, Gerbner, Gross, Morgan e Signorielli si avvalgono di una serie di strumenti per verificare quanto questi contenuti siano presenti nel pubblico spettatore e con che aspettativa. Vengono utilizzate interviste, sondaggi, tecniche proiettive come le "depth interviews" e ricerche a campione. I metodi utilizzati nella ricerca da George Gerbner sono molti³². Possono essere sintetizzati principalmente in due categorie: quantitativi e qualitativi. Mentre i primi tendono a prendere in considerazione la frequenza di una variabile e usano in genere misurazioni sistematiche con metodi sperimentali e semi-sperimentali. I metodi qualitativi al contrario sono associati a osservazioni naturalistiche, studio di casi specifici, etnografia e le relazioni discorsive. Tuttavia in alcune situazioni i due metodi convergono. Alla base vi sono due interpretazioni differenti della realtà. Per un ricercatore qualitativo la realtà è oggettiva e può essere vista da tutti. Per un ricercatore quantitativo invece, non esiste una singola realtà. Quest'ultima diviene così soggettiva, ed esiste in rapporto al ricercatore. Un'altra

³⁰ Miller, K. (2005), *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. McGrawHill, New York.

³¹ Shrum, L.J. (1995), *Assessing the social influence of television: A social cognitive perspective on cultivation effects*. *Communication Research* 22 (4): 402-429.

³² Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1986), *Living with television: The dynamics of the cultivation process*. In J. Bryant, D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, (pp. 17-40).

differenza tra le due filosofie è la concezione dell'individuo. Mentre secondo l'approccio quantitativo gli esseri umani sono fundamentalmente simili e questo lo porta a formulare categorie generali. Il ricercatore qualitativo è convinto che ogni essere umano sia unico. I risultati ottenuti vengono poi confrontati con l'esposizione al mass media delle stesse persone. Come sono loro stessi ad ammettere, i risultati ottenuti in termini assoluti sono piuttosto limitati, ma sono sempre gli stessi a ricordare come anche per un'era glaciale o per un surriscaldamento globale sia necessari uno scarto non così ampio. Tuttavia proprio questo scarto determina la differenza nelle risposte degli spettatori occasionali (coloro che guardano la televisione per meno di due ore al giorno) e gli spettatori accaniti che invece hanno un approccio ad essa per oltre le quattro ore giornaliere. E' necessario evidenziare come la contrapposizione si verifichi anche su un piano demografico. Sono tantissimi i parametri utilizzati per esplicitare la caratteristica demografica, basti pensare alla differenza di genere, di età di istruzione e di reddito fino ad arrivare allo schieramento politico. Ciò che risultò chiaro sin dai primi tempi, fu l'estrema differenziazione tra la realtà simbolica descritta dal mezzo e la realtà oggettiva del mondo reale. Abbiamo scritto precedentemente come le ricerche mostrino una sostanziale omogeneità nei messaggi veicolati: la televisione tende a proporre la stessa tipologia di mondo. La stragrande maggioranza dei personaggi è compresa in una fascia d'età che varia dai 20 per arrivare ai 40 anni. Gli anziani insieme con adolescenti e bambini rappresentano insieme non più del 15 % del panorama televisivo. Gli spettatori accaniti o, per essere più corretti, gli Heavy Viewers sono portati a credere che il numero di anziani al mondo si sia drasticamente ridotto, quando sappiamo con certezza che la percentuale di persone sopra i 65 anni di vita in quegli anni sia notevolmente cresciuta. Il sesso maschile è il genere predominante; le figure femminili, oltre ad essere in netta minoranza si vedono relegate a rappresentare il lato romantico della società, e quasi la metà di loro è eletta emblema dell'attrazione sessuale. Ma ad aumentare il divario tra realtà televisiva e mondo reale non sono solo i personaggi o la loro funzione sociale, bensì le storie. Ben rappresentativo in questo senso è la violenza che costantemente compare nelle trame di film e fiction. A contraddire l'estrema frequenza con la quale assistiamo ad omicidi, stupri, e sparatorie sono proprie le statistiche fornite dall' FBI. Ci concentreremo nel paragrafo successivo sull'analisi del " mondo cattivo" contaminato dalla violenza, che viene presentato agli spettatori. Poniamo ora la nostra attenzione su un altro dei temi sui quali il sociologo naturalizzato americano e i suoi colleghi, si sono concentrati: la figura della donna³³. Tralasciando la già citata inferiorità numerica con la quale si presentano i ruoli femminili, rapporto che vede tre uomini per ogni donna che compare in televisione, è la concezione assai sessista che

³³ Gerbner, G., Signorielli, N. (1993), *Casting and fate: Women and Minorities on Television Drama, Game Shows, and News draft*. The Annenberg School of Communications University of Pennsylvania.

anima gli Heavy Viewers a meritare considerazione³⁴. Anche l'età anagrafica costituisce una differenza tra i due generi. In particolare, è facilmente riscontrabile come anche le attrici che compaiono nei prodotti audiovisivi siano molto più giovani rispetto ai colleghi del sesso opposto. I ruoli relegati alle attrici più anziane sono quelli di streghe e matrigne malvage. Le ricerche hanno evidenziato come sia estremamente raro trovare donne che abbiano superato i 35 anni di vita che interpretino ruoli romantici o figure allusive al mondo sessuale. Il dato ha inevitabilmente influenzato le menti degli spettatori più assidui. In questo modo gli uomini non mostravano interesse nel mondo reale per donne che avessero superato le 35 primavere, e le donne vedevano nello stesso termine un traguardo nefasto, mantenendosi fedeli ai ruoli stereotipati osservati sullo schermo. Anche altri studiosi si sono interessati al tema femminile. Morgan attraverso ricerche approfondite, ha scoperto come la televisione abbia coltivato alcune idee come quella che “ le donne sono più felici se stanno a casa ad allevare i bambini, d'altronde non si sentirebbero realizzate come donne senza il dono della maternità” e “ gli uomini sono per natura più ambiziosi delle donne”. Sarebbe troppo difficile mantenere una proporzione fedele alla realtà da parte della rappresentazione mediatica. Spesso però, vi è una sproporzione costante e consistente con il mondo oggettivo. Altro chiaro esempio è l'iper-rappresentazione della classe media americana nel cinema e nella fiction televisiva d'oltreoceano. In televisione solo il 25% dei personaggi appartiene alla classe operaia e al settore terziario, mentre il 67% della popolazione lavorativa americana si muove nella stessa categoria. Più comprensibile invece è l'orientamento centrista che emerge dai prodotti audiovisivi, che, almeno in apparenza, raramente decidono di seguire un manifesto filone conservatore o liberale. L'assunto da cui parte Gerbner è che gli spettatori occasionali (low viewers) all'interno dei vari gruppi della popolazione, siano influenzati in maniera inferiore rispetto agli spettatori accaniti (heavy viewers), ed è l'obiettivo che la televisione si prefigge quello di promulgare i “valori” americani attraverso il processo definito “corrente dominante”. Quest'ultimo concetto, anche noto come mainstreaming, tende alla messa in comune di quelle idee e credenze che la società riconosce come fondamentali. Il discorso si riversa sul processo di coltivazione avendo adottato la televisione, prospettive comuni. La corrente dominante genera negli spettatori visioni uniformi della realtà e ciò trasforma il mass media in un autentico crogiuolo del ventesimo secolo per il popolo degli Stati Uniti³⁵. Come anticipato nella pagina precedente, il filone seguito dalla televisione apparentemente sembra rispecchiare un perfetto centrismo nell'orientamento politico. In realtà da analisi più approfondite effettuate da Gerbner e in base alle risposte elaborate dai NORC e dai General Social Surveys sulle tematiche più controverse come l'omosessualità, l'aborto, i diritti delle minoranze, la marijuana, la segregazione sociale ecc., (che di consueto

³⁴ Gerbner, G., Signorielli, N. (1990), *Minorities and Television: Portrayals in Prime-Time Drama and Conceptions of Social Reality*. The Annenberg School of Communications University of Pennsylvania.

³⁵ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1976), *Living with Television: the Violence Profile*, in “Journal of Communication”, vol XXVI, pp.173-199.

hanno visto “spaccarsi” liberali e conservatori), è emersa una divisione più marcata tra gli spettatori occasionali³⁶. Le statistiche mostrano come i liberali e i conservatori siano maggiormente vicini tra gli Heavy viewers. Abbiamo prima parlato di “apparente “centrismo della televisione, per indicare come ad uno studio maggiore emergano caratteristiche che rendano i programmi più vicini a posizioni di destra e alla posizione dei conservatori, mantenendo però un orientamento populista nelle questioni economiche. Questo non ci distoglie però dall’idea centrale con cui eravamo partiti, di come la televisione sembri coltivare concezioni dominanti piuttosto omogenee e quanto gli Heavy viewers sembrano convergere verso questa conformità. Strettamente collegato al concetto di corrente dominante (mainstreaming) è quello di resonance (risonanza). Parliamo di risonanza quando l’effetto della coltivazione è esercitato in misura maggiore per un dato gruppo di persone, appartenenti ad una ristretta categoria. Poniamo un esempio per chiarire meglio cosa intendiamo per risonanza. Qualora una donna tornando a casa di notte in città venisse rapinata e quella stessa donna da spettatrice pesante vedesse qualche giorno dopo un personaggio di un film vittima dello stesso reato, coltiverebbe una convinzione del pericolo ancor più intensa nella realtà. Questa persona sarebbe portata a credere che essere rapinati sia molto più comune di quanto non lo sia veramente. La “doppia dose” del messaggio che le persone subirebbero, costituisce l’effetto risonanza. Ci occuperemo meglio di questo nel paragrafo successivo dedicato alla violenza nei mass media.

³⁶ Shanahan, J., Morgan, M., Gerbner, G. (2002), *Television and Its Viewers : Cultivation Theory and Research*. Softcover, Cambridge University Press.

5. La violenza nei mass media

5.1 *La violenza nei media audiovisivi e la “coltivazione” sulla società*

Vale la pena interrogarsi sulla violenza nei mass media, concentrandoci su quella televisiva. La violenza da sempre è stata presente nella vita dell'uomo, sin dalle sue origini. Il libro più famoso al mondo, la Bibbia, è intriso di storie di sangue mosse dall'invidia. I sette vizi capitali, impropriamente noti anche come peccati capitali, sono il frutto del primo Cristianesimo, e rappresentano il paradigma della degenerazione dell'animo umano. L'ira è universalmente riconosciuto come il peggiore dei sette, per la forte carica vendicativa. Hobbes postulava una violenza insita in ogni persona in quanto tendenza originaria che se non frenata, può condurre alla guerra di tutti contro tutti. La violenza è un elemento che sempre abbiamo visto comparire nell'arte, in qualsiasi delle sue forme. Quando siamo di fronte “Guernica” di Pablo Picasso, non possiamo non avvertire il dolore, protagonista del quadro. Il dipinto rievoca nell'osservatore la sofferenza suscitata dalla distruzione dell'omonima città e dall'orrore della guerra, attraverso le deformazioni delle figure rappresentate. Già a partire dai primi anni della storia del cinema americano compare il tema della violenza, fino a divenire parte della sua natura³⁷. In “Birth of a Nation”, Griffith porta sulla scena il dramma della guerra civile americana. Nella violenta sequenza di “Apocalypse Now” di Francis Ford Coppola assistiamo allo sterminio dei Vietcong ad opera dei soldati americani sul sottofondo della Cavalcata delle Valchirie. Il “Cacciatore” ha introdotto il crudele gioco della Roulette Russa nell'immaginario collettivo. Il gioco d'azzardo che sarà fatale per uno dei protagonisti del film, consiste nel posizionare un solo proiettile in una rivoltella, ruotare velocemente il tamburo, chiudere l'arma da fuoco senza guardare, puntarla verso la propria testa e premere il grilletto. Il cinema differisce poi da tutte le altre forme d'arte, servendosi di meccanismi a sé attraverso cui lo spettatore può approfondire il processo empatico attraverso l'introspezione psicologica con i personaggi dei film³⁸. Attraverso la narrazione del film, la storia può favorire l'identificazione dello spettatore con l'aggressore o con la vittima del film. In anni recenti si è anche diffuso un sottogenere di film Horror, che inneggia ad una violenza fine a se stessa, con l'unico scopo di suscitare adrenalina ed emozioni forti. Così oggi assistiamo alla proliferazione di film slasher, per le sequenze particolarmente crude, e un ritmo quanto mai cruento. Ciò che però è importante osservare, come afferma Guido Gili³⁹, è la differenza insita nel meccanismo cinematografico o di Home video e quello televisivo. Mentre il primo si rivolge ad un pubblico che ricerca consapevolmente quel tipo di prodotto audiovisivo, la televisione si rivolge ad uno spettatore spesso ignaro

³⁷ Gifford, C. (2007), *Violence on the screen*. Evans, London.

³⁸ Miller, F. (1994), *Censored Hollywood: sex, sin & violence on screen*. Turner Publishing, Atlanta.

³⁹ Gili, G. (2006), *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*. Carocci, Roma.

della sua natura. Quando si sente parlare di violenza nei mass media è comune la ricerca di un capro espiatorio, individuabile nelle istituzioni che curano la programmazione dei palinsesti televisivi e che dovrebbero il giusto meccanismo di censura. Tuttavia non è raro assistere in prime time a film inadatti a tale fascia oraria. Tuttavia la violenza mediatica non si concretizza esclusivamente in prodotti di fiction, costituisce infatti colonna portante di notiziari e programmi televisivi di, almeno sulla carta, pubblica utilità come *Chi l'ha visto*, fino ad arrivare ai cartoni animati. La società si è da sempre divisa in merito al tema della violenza rappresentata sullo schermo. Vi sono i fervidi sostenitori della funzione catartica. Fowles⁴⁰ assunse la posizione più estrema di questa teoria affermando che l'intensità dell'esperienza emotiva durante la visione riesce a soddisfare un bisogno di esprimere l'ostilità in modo inoffensivo per coloro che sono predisposti a tale inclinazione, o per eliminare lo stress accumulato durante la giornata. Gerbner al contrario è più propenso col credere che lo spettatore dinanzi a questi fotogrammi, a tali sequenze possa dare origine a determinate concezioni nella sua realtà sociale. Gerbner nella teoria oggetto di quest'elaborato non adotta un'analisi delle singole tipologie di programmi. La sua è un'analisi di tipo cumulativo, che traccia gli elementi comuni e ne individua le influenze sulla società. Pur avendo esteso la ricerca a tutte le forme di influenza che la televisione esercita sulle persone, il fulcro dei suoi studi rimane la violenza. Gerbner⁴¹ e i suoi colleghi hanno condotto studi approfonditi per poter verificare il processo di coltivazione. In particolare si è cercato di scoprire in che misura il pubblico vedesse alterata la propria visione della realtà, come la televisione avesse influito sui valori e sulle credenze delle persone, e come ne avesse mutato le aspettative. Abbiamo già accennato alla misura in cui l'apparecchio televisivo tenda ad esasperare in particolar modo l'immagine della violenza nel mondo, mettendo sulla scena dati esponenziali rispetto a quanto le statistiche affermano in riferimento al mondo reale. Inizialmente il progetto che coinvolse il sociologo ungherese e i suoi colleghi, fu commissionato esclusivamente per arginare il fenomeno della violenza cresciuto in quegli anni. Solo più tardi lo studio sugli effetti dell'esposizione televisiva si estese all'indagine in altri settori: i ruoli sessuali, gli stereotipi generazionali, la salute, la scienza, la famiglia, la politica e la religione. Gerbner definisce la violenza come "l'espressione esplicita della forza fisica diretta contro gli altri o contro se stessi, o la costrizione ad agire contro la propria volontà per la minaccia di ricevere del male o di venire ucciso". I molti fotogrammi in cui compare una qualsiasi forma di violenza hanno una forte valenza simbolica⁴². Il risultato dell'analisi effettuata ha rilevato dati fortemente differenziati tra i Low viewers e gli Heavy viewers. Questi ultimi sono apparsi più pessimisti nella visione della realtà, più preoccupati di rimanere coinvolti in

⁴⁰ Fowles, J. (1999), *The Case for Television Violence*. Thousand Oaks: Sage.

⁴¹ Gerbner, G., Gross L., Signorielli, N., Morgan, M., (1979), *Violence profile n. 10. Trends in network television drama and viewer conceptions of social reality, 1967-1978*. University of Pennsylvania, Philadelphia.

⁴² Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., Signorielli, N. (1978), *Cultural indicators violence profile no. 9*. *Journal of Communication*, 28(3), 176-207.

episodi di violenza, più timorosi nel loro atteggiamento verso il mondo. Secondo lo studio effettuato da Gerbner e dalla sua equipe dal 1969 al 1990, la violenza che compare sullo schermo è circa 10 volte superiore rispetto all'ambiente in cui viviamo. Ci sono stati anni in cui l'indice della violenza sembrava essersi abbassato. Il 1977 ha rappresentato l'anno in cui la rilevazione ha riportato il livello più basso di violenza dell'intero studio. Tuttavia l'avvento degli anni 80' ha portato ad un notevole incremento del tasso di violenza contenuto in film e fiction. Va sottolineato come i dati non si riferiscano solo alla fascia oraria del prime time, ma prendano in considerazione la programmazione giornaliera dei network. Fu coniato un termine dallo stesso Gerbner, Mean World Index⁴³, che tradotto diventa Indice del Mondo Cattivo. Il concetto rappresenta uno dei punti d'approdo della Cultivation Theory. Esso descrive il fenomeno per cui la visione della realtà da parte dello spettatore venga alterata dalle immagini di violenza, e quanto questo lo spinga a ritenere il mondo più pericoloso e più rischioso. Questo induce anche la formazione di altre conseguenze sul pubblico. Coloro che guardano la televisione, in particolare gli spettatori pesanti, sono spinti secondo questa visione a fidarsi meno dei rapporti interpersonali e sono portati a pensare più a se stessi. Le ricerche hanno anche rivelato come le persone che godono di un'educazione migliore siano ancor più influenzabili degli altri. Il risultato di tutto questo? In primo luogo l'enorme quantità di violenza incoraggia l'idea che il comportamento aggressivo sia violento. La mente, come afferma Gerbner, diventa "militarizzata"⁴⁴. Lo spettatore ritenendo il mondo peggiore di quello che è realmente, diventa timoroso e ansioso e di conseguenza più disposto a dipendere da autorità e misure estreme di reazione. Gerbner ritiene correlato con la "Sindrome del mondo media", il numero che cresce sempre più di americani che si dichiarano a favore della pena capitale. A tal proposito egli ha dichiarato: "L'azione punitiva verso gli attori del "mondo cattivo" assume una sempre maggiore carica attrattiva, soprattutto se presentata in modo rapido e decisivo, al fine di migliorare il senso di controllo e sicurezza." Le ricerche hanno dimostrato come gli Heavy Viewers tendano, alla luce di quanto appena scritto, a favorire un inasprimento delle leggi e delle pene previste, ad appoggiare la costruzione di nuove carceri e così via. La maggior parte degli spettatori pesanti sono persone con basso reddito e con basso livello d'istruzione, che abitano nei quartieri più difficili delle città, e quindi più esposti alla violenza vera e propria, tendono ad affidare il loro destino nelle mani di uno stato sempre più marziale. Il sociologo ha mosso anche le sue preoccupazioni nei confronti della classe politica, che sembra sfruttare questa situazione per attuare quello che secondo lui, può essere definito "fascismo travestito". Ha poi spiegato, nel corso di una conferenza tenutasi a Toronto, come vi sia somiglianza tra la Germania nazista, che pose le fondamenta sul senso di insicurezza e di impotenza delle persone, e il pericolo a cui la televisione può condurre. La violenza è essenzialmente una dimostrazione di

⁴³ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., Shanahan, J. (2002), In J. Bryant, D. Zillmann (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. (2nd ed., pp. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey.

⁴⁴ Gerbner, G. (1988), *Violence and terror in the mass media*. UNESCO, Paris.

potere. Essa è una caratteristica quasi necessaria per ogni forma artistica. E' il miglior modo e forse l'unico per mostrare la tragedia, il dolore e i conflitti umani sulla scena. Ma la maggior parte della violenza a cui assistiamo sullo schermo, è quel tipo di violenza che Gerbner definisce "Violenza Felice". E' Rapida, fredda, efficace, compiuta per la maggior parte delle volte da bravi ragazzi, anche per una buona causa, e porta sempre ad un lieto fine. Risulta utile in tal senso l'affermazione di Gerbner:

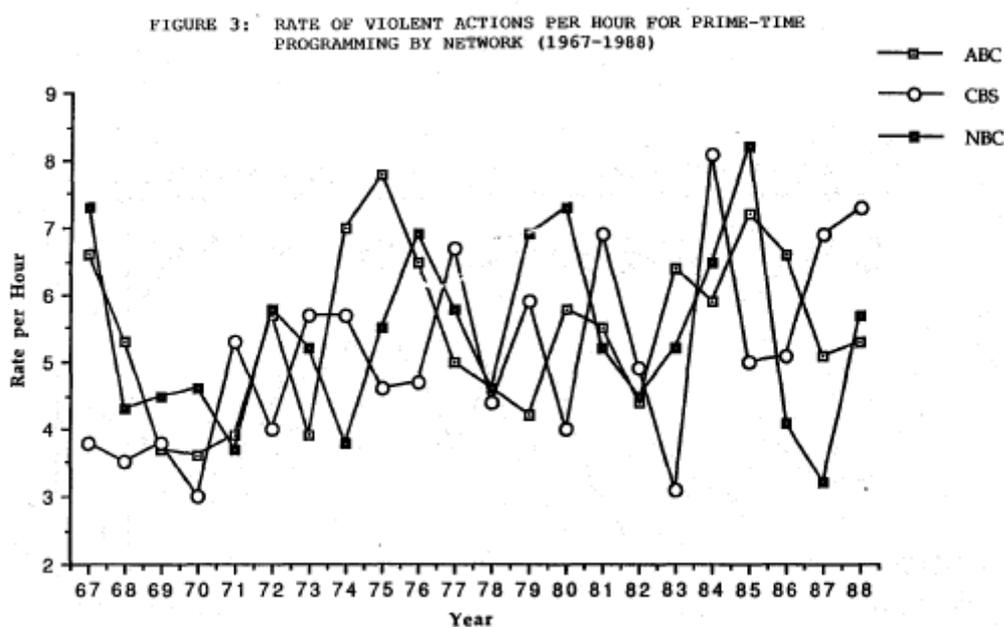
« c'è sangue nelle favole, violenza nella mitologia e delitto in Shakespeare [...] Questo è un mondo violento. Ma la violenza storicizzata, limitata, elaborata caso per caso, utilizzata selettivamente e spesso tragicamente simbolica, è stata travolta da una sorta di "violenza allegra" prodotta all'ingrosso dalla catena di montaggio dell'industria dello spettacolo ed immessa nel filone centrale della nostra cultura. La violenza allegra non provoca dolore e non ha conseguenze tragiche. È la soluzione facile e veloce di molti problemi, a cui ricorrono tanto i buoni che i cattivi e che conduce sempre a lieto fine. » (riferito da: Guido Gili in "Violenza Televisiva: logiche, forme, effetti.")

Dopotutto è importante anche il lato commerciale dello spettacolo: gli inserzionisti non vogliono che la gente rimanga sconvolta dalla tragedia, dal sangue e da drammatici avvenimenti. Per questo motivo assistiamo a immagini di violenza senza conseguenze. Ma è pur sempre violenza⁴⁵. E' proprio conseguenza di questo fenomeno che sin da bambini siamo abituati ai rapporti di potere mediatici, innescando quel processo che è la coltivazione. Ma prendiamo ora in analisi uno dei tanti Profili della Violenza a cui Gerbner si è dedicato. Abbiamo scelto di trattare il Profilo di Violenza n.14-15⁴⁶. Quest'ultimo prende in considerazione la stagione televisiva 1984-1985 e quella 1985-1986. L'introduzione riporta come gli Americani vivano le loro vite all'interno del mondo della televisione. Il tempo che le persone passano dinanzi lo schermo è superiore alle 7 ore giornaliere. I bambini sono ormai nati e hanno ormai sostituito i genitori, la chiesa, la scuola con il televisore. Ricorda poi come le ricerche effettuate dalla scuola di Annenberg siano cominciate nel 1967 e come la metodologia seguita abbia ormai trovato una sua consolidazione. Il Profilo della violenza 14 in particolare, risulterà essere quello che, ai fini dell'indicatore della violenza, ha ottenuto risultati più alti. I dati parlano infatti di un nuovo incremento degli indici della violenza, dopo il temporaneo periodo di tregua della fine degli anni 70'. Le ricerche sono effettuate sui tre maggiori network americani ABC; NBC; CBS. Le tre emittenti televisive vengono

⁴⁵ Signorielli, N. ; Morgan, M. (eds.), (1990) , *Cultivation analysis. New directions in media effects research*. Sage, Newbury Park CA.

⁴⁶ Gerbner, G.; Signorielli, N. ;Morgan, M. *Television's Mean World: Violence Profile No. 14-15* . Sage, Newbury Park CA.

scrupolosamente analizzare nella settimana della ricerca e i dati vengono rapportati tra loro. In questo modo sappiamo che i programmi del weekend-daytime, con un pubblico formato principalmente da bambini, continuano ad essere più violenti di quelli del prime time. L'indice di violenza per questi programmi oscilla tra i 200 e i 230 punti. Durante le ore di programmazione, ogni cartone animato trasmesso tende a presentare 6 o più atti violenti. Gerbner sottolinea nel corso della trattazione del profilo, come non sia stata la televisione ad aver inventato la violenza. Il mass-media rappresenta ed esaspera quella che è una caratteristica insita nella società sin dalla sua origine. Gerbner si avvale dell'uso di grafici per rappresentare i dati ottenuti dall'analisi dei programmi. Grafici come questo, forniscono i dati relativi alle azioni violente trasmesse in prime time dai tre network Abc, Cbs e Nbc.



E' necessario distinguere due tipi principali di violenza: quella *spettacolo*, tipicamente presente nei film Horror, è quella più facilmente identificabile, e vi è poi la *violenza tiepida*, che è paradossalmente quella più presente all'interno dei palinsesti televisivi, che pare non fare troppo rumore e questo ne rende difficile l'individuazione⁴⁷. A partire

⁴⁷ Gili, G. (2006), *La violenza televisiva. Logiche, forme, effetti*. Carocci, Roma.

dagli anni 50' il numero di telespettatori è cresciuto in modo vertiginoso. Come afferma anche Gerbner, l'affermazione della televisione è il riflesso di un mutamento del contesto sociale in cui l'America era coinvolta. I quartieri residenziali e i sobborghi furono meta di una massiccia emigrazione dai centri urbani. I cinema cominciarono ad essere frequentati solo dai più giovani e questo ebbe un forte impatto anche sulla natura dei prodotti cinematografici. Il film che prima adottava "la famiglia" come destinatario principale del suo contenuto, diventava un prodotto di nicchia, indirizzato principalmente ai più giovani, con tematiche che spesso riflettono l'alienazione di questi ultimi, e il distacco generazionale. Pur continuando a produrre Hollywood un discreto numero di pellicole, raffrontabili alla ormai passata età d'oro Hollywoodiana, venne dato spazio ad un nuovo tipo di fiction. Con gli anni 60 i film si affermarono come il prodotto audiovisivo principale, tra quelli trasmessi in TV. Gerbner nei "profili della violenza" analizza come il palinsesto televisivo americano negli anni 70' e 80' fosse pieno di film thriller e horror. Con gli anni 70' fu ufficiale l'entrata in scena del "Blockbuster" nel panorama dei prodotti mediatici. I film potevano godere di budget enormi, e il filo rosso tra questi era la violenza. Esempi significativi sono "Lo Squalo", e quanti dopo aver visto il film si dichiararono pesantemente impauriti dal nuotare in mare aperto o "l'Esorcista". Gerbner propone a partire dalla fine degli anni 60' fino ad arrivare agli anni 90', anno per anno, un "Profilo della Violenza" a cui accennavamo precedentemente. Nel 1971 in tutto il mondo fece scalpore l'uscita del film "Arancia Meccanica" di Stanley Kubrik⁴⁸. Gerbner che aveva da poco iniziato le sue ricerche si dimostrò da subito preoccupato per il film. La storia è quella di Alex, un giovane della media borghesia, eccentrico, antisociale e capo della banda dei druggi. Questi trascorrono il loro tempo dedicandosi a furti, stupri e violenza. In seguito all'uccisione di una donna, Alex viene condannato e accetta di sottoporsi in prigione ad un programma sperimentale "il trattamento Ludovico", che lo obbliga a guardare sequenze di atti violenti, stupri e uccisioni. Al termine dell'esperimento Alex sembra mostrare timore per ogni forma di violenza compaia davanti i suoi occhi. Tralasciando il finale del film, Gerbner in un articolo del 1994 parla di Alex in quanto Heavy User, almeno nel periodo del trattamento Ludovico⁴⁹. Per molte settimane è stato costretto a guardare scene di violenza che lo hanno mutato rispetto al precedente stile di vita che conduceva. Significativo è il rientro nella società, in cui vede comparire quella violenza a cui era costretto ad assistere, contro di lui. In Arancia Meccanica viene messo in evidenza come il sistema metta fine ai comportamenti aggressivi di individui borderline come il protagonista. Il film a causa del suo pericoloso impatto con il pubblico sarà trasmesso per la prima volta in Gran Bretagna dalla piattaforma Sky, solo nel 2001. In Italia l'intervallo tra la sua data d'uscita e la sua programmazione televisiva si allungherà ancor di più fino a giungere al recente 2007, quando venne trasmesso da LA7, 36 anni

⁴⁸ Cohen, A. J. (1998), *Clockwork Orange and the Aestheticization of Violence*. UC Berkeley Program in Film Studies, Berkeley, CA.

⁴⁹ Gerbner, G., (s.d.) *Violence in A Clockwork Orange: Analysis using George Gerbner's Philosophy of Violence*.

dopo. Negli anni 90' al centro delle attenzioni di Gerbner finirono serie televisive come NCIS e Law and Order, entrambe programmate in prime time, potenzialmente alla portata di un pubblico vastissimo. Egli constatò come questo tipo di programmi siano pericolosissimi, per gli Heavy viewers, proprio perché descrivono un mondo fittizio pericoloso e violento. Fa riferimento alle due serie Tv sopra citate nella Mean World Index. Passiamo però a considerare i 4 atteggiamenti tipici attraverso cui Gerbner sviluppa la sindrome da mondo cattivo:

- Il primo è la possibilità di coinvolgimento con la violenza. Gli Heavy Viewers sono portati ad allontanarsi dalle statistiche reali, bensì a credere le persone di gran lunga più vulnerabili e con enorme possibilità di rimanere coinvolte in episodi di violenza, così come avviene nel telefilm.
- Il secondo è la paura di camminare da soli di notte. È un timore che colpisce maggiormente le donne, proprio in virtù di sequenze televisive in cui in tale contesto avvengono stupri, rapine e omicidi.
- Il terzo è l'attività della polizia. Non a casa abbiamo scelto Law and Order come esempio per la teoria. Con gli anni 80' si assiste ad un proliferare di prodotti mediatici, in cui le forze dell'ordine di vario grado diventano protagoniste del programma. Si pensi a Miami Vice fino ad arrivare a CSI. Tuttavia è un'immagine assolutamente esasperata, quella fornita della polizia. I dati indicano come anche nelle città più violente e grandi d'America, la giornata di un addetto alle forze dell'ordine non sia minimamente paragonabile a quella della finzione televisiva.
- Il quarto atteggiamento è anche il risultato dei tre precedenti punti, è la diffidenza generale delle persone. La gente è così portata a non fidarsi di nessuno se non della polizia, unico "eroe" per combattere la violenza e questo condurrebbe, a detta di Gerbner, ad un paranoico egoismo.

Il sociologo, insieme con il suo team, afferma come in Law and Order⁵⁰, ad esempio, è possibile riconoscere ognuno di questi quattro atteggiamenti.

“Nel sistema penale, lo Stato è rappresentato da due gruppi distinti, eppure di uguale importanza. La polizia, che indaga sul crimine, ed i pubblici ministeri, che perseguono i criminali. Queste sono le loro storie.”

La frase costituisce l'introduzione ad ogni episodio della serie, e ben rappresenta il tema sul quale si fonda tale fiction. Gerbner afferma come sia stupefacente all'interno di ogni episodio la ripartizione perfetta tra la prima metà in cui seguiamo l'azione dei poliziotti in giro per le strade, e la seconda che vede per protagonisti i pubblici ministeri⁵¹. Attraverso un linguaggio crudo e immagini realistiche al limite della cronaca nera gli spettatori sono

⁵⁰ Wolf, D. (Director). *Law and Order: "Or Just Like One"*, (2002).

⁵¹ Gerbner, G. (2003), *Television Violence: At a Time of Turmoil and Terror*. In G. Dines, J. Humez, *Gender, race, and class in media: a text-reader* (pp. 339-349). Sage, Thousand Oaks.

posti di fronte una New York quanto mai cupa e pericolosa. Gerbner si dice preoccupato da quanto le forme di intrattenimento si siano spinte ai limiti dell'esagerazione.

5.2 *Mass Media e minori*

Gerbner afferma che i bambini o più genericamente, i minori, passano più di sette ore al giorno davanti lo schermo. Per la prima volta compare un altro attore nel fondamentale processo di crescita di ogni persona, la TV. Il sociologo ha più volte ripreso il tema della stretta proporzionalità che va istaurandosi tra le ore trascorse davanti lo schermo e le scene di violenza: più tempo passiamo davanti la televisione, maggiori sono le nostre possibilità di incorrere in episodi violenti. Il tema della violenza televisiva è un tema che anche oggi, continua a suscitare polemiche, soprattutto se associata con la fascia dei minori. Bisogna specificare che con il termine minori, vogliamo indicare sia la fascia strettamente "infantile" che va dai 4 ai 13 anni, sia quella "adolescenziale" fino al compimento della maggiore età. Molti studiosi come Arnett, sono fervidi sostenitori delle ricerche operate su tale fasce d'età, per l'effetto di "socializzazione" che i Media opererebbero maggiormente sui minori. Si parla di una socializzazione diffusa, aperta alle differenze e alla possibilità di scelta tra diverse alternative valoriali. I film e soprattutto i telefilm, che dagli anni 90' cominciano a rivolgersi al target dei "Teen e dei giovani adulti", opererebbero una socializzazione aperta al cambiamento. In questo modo i giovani hanno potuto confrontare i loro stili di vita e le loro abitudini con quelle dei protagonisti di Beverly Hills, per citarne un celebre esempio. D'altra parte è l'obiettivo principale della fiction, per riprendere quanto affermato da Guido Gili, far "conoscere il mondo" attraverso i modelli di vita dei protagonisti. Gerbner, nel suo saggio redatto insieme a Nancy Signorielli, nel 1993, si occupa di indagare le dinamiche del rapporto media-minori⁵². Il pubblico del nuovo network FOX era formato esclusivamente da giovani, la cui età non superava i 27 anni. Quello che lasciò più stupefatti, fu che i risultati ottenuti dalle ricerche di Gerbner e Signorielli mostrarono un alto tasso di violenza nei programmi del sabato mattina, dedicati ai bambini. Spesso si tende a sottovalutare l'impatto che film d'animazione e cartoni animati possono avere sui minori. Sono due le reazioni che in particolar modo nei bambini, è più facile notare: la prima è quella dello shock, causato dall'esposizione alle immagini, il secondo è il processo di assuefazione che potrebbe innescarsi. I minori potrebbero rimanere turbati dalla visione di fotogrammi, che scorrono anche durante i notiziari, si pensi ai tanti reportage che oggi continuano ad alimentare i palinsesti. Vi sono anche programmi come "Chi l'ha visto?" che ricostruiscono e vogliono suscitare enfasi proprio per la minuziosa ricostruzione di fatti di cronaca nera. Tuttavia programmi di fiction e non, di questo tipo, potrebbero provocare sgomento nei minori, ma anche suscitare la

⁵² Gerbner, G. Signorielli, N. (1993), *Women and Minorities in television, a study in casting and fate*. The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.

curiosità. I bambini potrebbero sentirsi attratti dal mondo “proibito”. Gerbner nell’indagine sui minori realizzata in collaborazione con la federazione americana della radio e della televisione⁵³, introduce il concetto di “*Fate*”. Arbitrariamente e con le dovute cautele potremmo tradurre il termine come destino. Il *Fate* è la valutazione del carattere del personaggio, che permette allo spettatore di inquadrarlo tra i “buoni” o tra i “cattivi”, e definiamo in seguito successo e fallimento in termini di obiettivi con riferimento ai personaggi. Il sociologo mostra come sia ancor più facile la creazione di idoli per un bambino o un adolescente piuttosto che per un adulto. Tanti sono state le ricerche sperimentali che hanno fatto emergere una maggiore aggressività dei minori esposti a situazioni mediatiche violente. Guido Gili afferma poi, come le conseguenze aumentino in presenza di una frustrazione subita e assistere ad un comportamento violento che non viene punito sullo schermo. E’ rarissimo, se non impossibile, l’effetto catartico dei media sui minori, la teoria secondo cui la televisione e gli altri mezzi di comunicazione avrebbero un effetto positivo sull’audience. La violenza che osserviamo sullo schermo condurrebbe così, a due conseguenze sugli spettatori. Il primo effetto, che è quello su cui abbiamo focalizzato tale elaborato, è quello che Gerbner definisce *Mean World Syndrome*, per indicare il modo in cui i mass media incidono sulla costruzione della realtà da parte dello spettatore. Il secondo effetto viene denominato effetto spettatore, presenta una crescita dell’indifferenza del pubblico nei confronti della violenza subita, ed una conseguente diminuzione della sensibilità. Andrebbe così innescandosi un forte, e allo stesso tempo pericoloso processo di “banalizzazione della violenza”. Quest’ultimo effetto può essere particolarmente deleterio per un minore, che attraverso la funzione pedagogica della televisione, potrebbe risultare pesantemente coinvolto in età adulta.

⁵³ Gerbner, G. (1993), *Women and Minorities in Television Drama*. The Annenberg School of Communications , University of Pennsylvania.

6. Le critiche alla cultivation theory

Le prime critiche alla teoria della coltivazione, vengono mosse sin dagli anni 70. Gli attacchi, numerosi e feroci, si rivolsero alla metodologia, all'attendibilità dei risultati, e al concetto di violenza elaborato dal sociologo. Sul finire del decennio, nonostante la ricerca e il progetto degli indicatori culturale continuasse ad essere protagonista degli studi sociali, le critiche diminuirono, per assistere poi agli inizi degli anni 80 ad una nuova riacutizzazione degli attacchi. L'enorme enfasi suscitata dalle critiche rivolte al Gerbner, testimonia però l'incredibile risonanza che la cultivation theory ebbe a livello mondiale. Vale la pena concentrarci dapprima sulla natura degli attacchi rivolti alla ricerca, e successivamente prendere in considerazione la risposta di George Gerbner a questi ultimi.

T. H. A. van der Voort⁵⁴ ha usato l'espressione "teoria siringa" per definire la Teoria della Coltivazione di Gerbner, per indicare l'effetto che la televisione esercita sullo spettatore, che appare quindi vittima. Ritiene inoltre che la coltivazione sia un effetto solo di approssimazione, in particolare è sbagliato, a detto del sociologo, ritenere la sola televisione artefice del processo di coltivazione.

Venne messa in discussione la forza dell'apparecchio televisivo di garantire uno status uniforme. Newcomb⁵⁵ e White pensano che vi possano essere persone capaci di opporre resistenza al cambiamento, che quindi diventerebbero promotori del cambiamento.

E' importante stilare una lista delle maggiori critiche e opinioni espresse sulla Annenberg School.

Le accuse che Paul Hirsch⁵⁶ riservò a Gerbner furono rivolte prevalentemente verso la metodologia seguita. Egli non accettò le categorie prese in considerazione, non ritenendole sufficientemente rappresentative. Inoltre sarebbe assurdo ridurre l'analisi ad una sola settimana di programmazione. Hirsch criticò la demarcazione Heavy/Medium/Low Viewers giudicandola priva di significato. L'aggiunta delle due categorie di Non Viewers e Externe Viewers ha confutato quanto ottenuto dalla Teoria della coltivazione. I risultati mostrano come gli spettatori estremi sembrano apprezzare meno la violenza, e aver meno timore rispetto agli spettatori accaniti. D'altronde i non spettatori appaiono più paurosi e più colpiti dalla violenza rispetto a quelli occasionali.

⁵⁴ Van der Voort, T.H.A. (1984), *Twelve Theses on the theory and research of George Gerbner*, Elsevier, Amsterdam-New York.

⁵⁵ Newcomb H. (1978), *Assessing the Violence Profile. Studies of Gerbner and Gross: A Humanistic Critique and. Suggestion*, Oxford University Press, New York.

⁵⁶ Hirsch, P. M.(1980), *The Scary World of The Nonviewer and Other Anomalies: A Reanalysis of Gemner et al's Findings on Cultivation Analysis*. *Communication Research* Vol 7. No. 4, (1980) pp. 403-456.

Questi dati porterebbero a concludere secondo Hirsch, che le categorie introdotte da Gerbner altro non sono se non il frutto di un processo arbitrario e poco scientifico. Spesso i “Non viewers” sarebbero stati analizzati come “Low viewers”. Newcomb⁵⁷ pensa totalmente inadeguata e inesatta la ricerca di Gerbner dell’analisi del contenuto e dell’analisi della coltivazione in virtù di un’errata metodologia. Egli riteneva più giusto avvalersi degli strumenti dell’analisi letteraria per la formulazione della teoria. I dissensi di Newcomb non sono concentrati esclusivamente sulla metodologia usata, si rivolgono bensì a quella che verrà definita “critica umanistica”. Sarebbe stato più saggio determinare il significato del concetto di “violenza”. In particolare avrebbe potuto determinare come gli stessi protagonisti del mondo cinematografico e televisivo concepiscano il concetto di violenza per poi rapportarlo con la definizione assegnata a quest’ultimo dagli intervistati oggetto dell’indagine. Un individuo può giudicare un evento violento partecipare ad un litigio mentre un’altra persona no. Non esiste un concetto universale di violenza. Newcomb rimprovera a Gerbner l’essersi avvalso di un concetto monosemico di violenza. Anche il ricercatore Lue Van Poecke⁵⁸ redarguisce il protagonista di questo elaborato su un’eccessiva ossessione per i numeri e le statistiche come soli garanti della ricerca scientifica. A Gerbner venne rimproverata un’eccessiva semplificazione nella trattazione della teoria. Dennis McQuail⁵⁹ ritenne un enorme limite il fatto che il sociologo avesse concentrato lo studio degli effetti nel processo di coltivazione sulla sola televisione. Secondo lui avrebbe dovuto analizzare gli effetti provocati da tutti gli altri mass media, dalle esperienze dirette, dalle conversazioni con le altre persone e così via. Una correlazione tra esposizione ai prodotti audiovisivi trasmessi dalla TV e la mente dello spettatore, non conduce necessariamente a un rapporto causale, anche se ne suggerisce la possibilità. Potrebbe infatti accadere, come affermano Hawkins e Pingree, che il rapporto causa effetto così come era stato inteso da Gerbner, venga invertito. Secondo la Cultivation Theory, gli Heavy viewers sarebbero portati, a seguito della lunga esposizione all’apparecchio televisivo, a modificare la loro concezione sulla realtà, a ritenerla più pericolosa, e quindi ad averne più timore, di quanto non indichi il dato oggettivo. Ma potrebbe anche avvenire il contrario. Un individuo più pauroso sarebbe soggetto ad una maggiore esposizione alla TV, preferendo le mura domestiche all’ambiente esterno. In questo caso però, l’esposizione mediatica altro non è se non una conseguenza di una caratteristica già insita nella mente dell’individuo: la paura. Hawkins e Pingree pensano a quanto possa essere reciproca la relazione che lega questi due elementi. La visione di film e altro genere di fiction potrebbe influenzare la costruzione della realtà sociale dello spettatore, ma il carattere di quest’ultimo a spingere lo stesso all’esposizione televisiva. In ogni caso risulta difficile

⁵⁷ Newcomb. H. (1978), *Assessing the Violence Profile Studies of Gerbner and Gross: A Humanistic Critique and Suggestion*. Communication Research. Vol. 5. No. 3. University of Texas, Austin, pp. 264-282.

⁵⁸ Poecke. Lc Van. (1980), *Gerbner’s Cultural Indicators. The System is the Message*. in G.Cleveland Wilhoit (editor). *Mass Communication Review Year Book*. Vol. 1. Sage Publications, pp. 423-431, London.

⁵⁹ in Boyd-Barrett & Braham, (1987), pp. 99-100.

stabilire un rapporto esatto di causa-effetto. Inoltre Pingree e Hawkins hanno redarguito Gerbner sulla eccessiva omogeneità che quest'ultimo e la sua equipe avrebbero utilizzato nell'analisi dei contenuti mediatici. Alcuni critici più recenti hanno polemizzato sul riduttivo dato temporale a cui Gerbner ha fatto riferimento. La Teoria della Coltivazione ha preso principalmente in considerazione il tempo trascorso dallo spettatore davanti la TV, postulando come sostiene Joseph Dominick una visione eccessivamente passiva di questo. I teorici della coltivazione tendono anche a sottostimare l'importanza delle dinamiche sociali nell'uso della televisione : il genere, l'età, l'etnia, il contesto familiare, il background socio-economico ecc. Le ultime ricerche mostrano con grande evidenza come i gruppi inferiori della scala economica sociale tendano a concepire maggiormente la televisione come fonte di informazione.

Alcuni studi hanno mostrato come le diverse variabili tendano ad influenzare i risultati della coltivazione. Doob e MacDonald⁶⁰ hanno notato nello studio della violenza mediatica, una maggiore affidabilità nella considerazione della posizione urbana (il quartiere e il vicinato), rispetto alla fascia del reddito a cui appartengono. E' probabile che trascorrono più tempo a casa e guardino la televisione coloro che vivono in aree ad alto rischio di reati. L'esposizione a quelle scene e quei contenuti poi, farebbe credere loro di avere un rischio maggiore rispetto a chi abita in zone differenti, a basso tasso di criminalità. Gli studiosi della Coltivazione tendono a sottovalutare il fatto che tra Heavy e Light viewers sono tantissime le variabili coinvolte, oltre al luogo dove lo spettatore risiede.

Le ri-analisi effettuate da Paul Hirsch, a cui avevamo accennato precedentemente, non hanno prodotto gli stessi risultati della Cultivation Theory. Insieme a Paul Hirsch, Bauwman ha effettuato l'analisi nuovamente in Olanda. Al termine delle ricerche non ha riscontrato alcun effetto di coltivazione. Dobb e MacDonald, dopo aver condotto ricerche in Canada, non hanno constatato esisti riconducibili alla Cultivation Theory. Si è così potuto accertare che il grado di pericolosità locale del posto dove una persona risiede è molto influente del guardare programmi violenti in TV. Wober non ha trovato tracce di coltivazione in Inghilterra. Tutto questo ha portato ad interrogarsi sulla reale validità della Teoria al di fuori degli Stati Uniti.

Gerbner e i suoi colleghi si sono scontrati in particolar modo con Coffin e Tuchman⁶¹, che hanno criticato l'aspetto metodologico della ricerca. Essi ritenevano essenziale prima capire gli effetti della violenza in televisione e poi misurarla in termini sociologici e psicologici. Per loro il Team di Annenberg non ha mai fornito una spiegazione chiara riguardo ai veri effetti della violenza in TV sugli spettatori. Accusano Gerbner di aver adottato criteri arbitrari nella realizzazione del sistema di

⁶⁰ 1979, cited in Condry, (1989), *The Psychology of Television*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, p. 130.

⁶¹ Coffin, T. E., and Tuchman, S. (1972)., *Rating Television Programs for Violence: A Comparison of Five surveys*. *Journal of Broadcasting*, 17(1), 3-20.

misurazione, criteri che non gli permettano di distinguere la violenza televisiva “dannosa” da quella “innocua”. Coffin e Tuchman hanno sottolineato l’insensatezza dell’analisi della violenza umoristica nelle situation comedy. Gerbner, Eleey e Tedesco hanno risposto alle critiche dei due studiosi nei due articoli “Apples, oranges and the kitchen sink: An analysis and guide to the comparison of “violence ratings”⁶²” e “Validity indeed!”. Gerbner e i suoi colleghi nei due saggi hanno replicato alle accuse sostenendo che per fornire allo spettatore una guida del consumatore sarebbe stata necessaria un’analisi programma per programma. Il loro fine era la pianificazione di una politica pubblica per cui è stato necessario avere dei dati di tendenza cumulativi e longitudinali. Essi inoltre ritengono che l’umorismo potrebbe essere il miglior veicolo per un’efficace coltivazione e questa è la ragione che porta Gerbner a concentrarsi sulla violenza nelle situation comedy come per tutti gli altri prodotti di fiction. Sarebbe sinonimo di poca scientificità il fare affidamento alla credenza popolare, secondo la quale i film del genere commedia e le situation comedy e la relativa violenza sarebbe irrilevante.

Una delle critiche più dure venne rivolta da Paul Hirsch, che contestò ogni affermazione di Gerbner ri-analizzando le sue ricerche. Hirsch si occupò di approfondire anche il tema del suicidio. Secondo quest’ultimo Gerbner imporrebbe le sue categorie nelle menti degli spettatori, cosa che il sociologo negò con forza. Accusò inoltre lo stesso di aver di volta in volta modificato la definizione di spettatori “low”, “normal” e “heavy”. L’introduzione di non-spettatore e spettatore estremo non ha mostrato struttura lineare con il resto della ricerca. Gerbner e i suoi colleghi avrebbero riportato solo alcuni dati, tralasciandone altri ben rilevanti. Alla critica di aver modificato la definizione operativa di spettatori occasionali e accaniti, Gerbner ha dato risposta affermativa. Egli con il suo team non ha mai nascosto come i termini non siano altro che relativi, determinati da ogni campione. Ma l’accusa più grave che Hirsch rivolse a Gerbner fu quella di aver omesso i risultati che non trovavano accordo nelle sue tesi. In particolare fu aperta la questione sul tema della discrepanza tra i risultati ottenuti dal campione di adulti intervistati e quello di adolescenti. La domanda fatta da Gerbner, che scaturisce dal tema principale dell’approvazione e della giustificazione della violenza, è stata rivolta agli adolescenti in questi termini: Quante volte è giusto colpire qualcuno, se sei furibondo con lui per una buona ragione? Un numero significativo di intervistati ha risposto “quasi sempre”. Nella ri-analisi effettuata da Hirsch, rivolta però ad un campione di intervistati principalmente di adulti, le risposte hanno smentito la teoria secondo cui gli spettatori accaniti siano più propensi ad avvalersi dell’uso della violenza. Gerbner rispose a tale accusa, sostenendo che non vi sia una relazione stretta tra Teoria della Coltivazione e approvazione della violenza. I risultati ottenuti sarebbero stati utili a verificare il luogo comune secondo cui la televisione desensibilizza i giovani

⁶² Eleey, M.F., Gerbner, G. & Tedesco, N. (1972-73), *Apples, oranges and the kitchen sink: An analysis and guide to the comparison of Violence Ratings*. Journal of Broadcasting. 17 (1), 21-31.

alla violenza. Gerbner conclude nella sua risposta alle accuse affermando come vi sia certamente una differenza tra adulti e adolescenti ma che non sia sufficiente per spiegare le differenze ottenute nei risultati. Certamente gli adolescenti sarebbero più inclini a considerare la violenza come un modo di risolvere i conflitti, ma i dati differenti sono da imputare anche a domande diverse. Inoltre la mancata pubblicazione dei risultati sarebbe legata alla mancanza di disponibilità dei risultati al momento della pubblicazione del loro ultimo saggio. Come abbiamo accennato precedentemente non solo Hirsh effettuò ri-analisi della Cultivation Theory. Wober si concentrò sul riesame della teoria in Gran Bretagna, ma non ottenne i medesimi risultati. Gerbner rispose attraverso la pubblicazione di uno scritto dal titolo: "On Wober's Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain"⁶³. Nel saggio Gerbner accusò Wober di non essersi impegnato a sufficienza né di essersi interessato in maniera accurata ad approfondire il modello americano. Afferma poi che non sarebbe potuto giungere ai medesimi risultati perché ha utilizzato un diverso metodo d'indagine: l'analisi fatta dagli studiosi della Cultivation theory era ad opera di esperti codificatori che analizzavano ogni singola scena di film e fiction televisive, al contrario nella ri-analisi di Wober l'analisi sarebbe stata compiuta da amministratori. Vi sono inoltre prove che indicano come Wober abbia sbagliato nel seguire la metodologia di Gerbner avendo fatto uso di domande di ricerca estremamente differenti.

Nonostante alcuni studiosi non siano riusciti a replicare il successo ottenuto dalla teoria della coltivazione negli Stati Uniti in altri paesi, altri hanno riportato dati di successo in certe parti del mondo. Pingree & Hawkins⁶⁴ hanno trovato prove della coltivazione in Australia. E' risultato che gli adolescenti, sui quali i due studiosi hanno focalizzato l'attenzione, che erano soliti guardare programmi americani erano anche più propensi al credere l'Australia un paese pericoloso. Weimann⁶⁵ ha invece approfondito l'effetto dei prodotti audiovisivi americani in Israele giungendo a differenti conclusioni rispetto a Pingree e Hawkins. Le immagini dei film e delle serie tv statunitensi avrebbero addirittura giocato un ruolo fondamentale nella forte emigrazione israelita nel paese americano. Gli spettatori mostrano di coltivare un'immagine rosea ed idealizzata degli Stati Uniti, della ricchezza e del lusso che ha catturato la loro attenzione. L'analisi di

⁶³ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1979), On Wober's *Televised Violence and Paranoid Perception: The View From Great Britain*. Public Opinion Quarterly, 43(1): 123-124.

⁶⁴ Hawkins, R. P., Pingree, S., Alter, I. (1987)., *Searching for cognitive processes in the cultivation effect: Adult and adolescent samples in the United States and Australia*. Human Communication Research, 13 (4), p. 553-577.

⁶⁵ Weimann, G. "Images of life in America: The impact of American TV in Israel. (1984), International Journal of Intercultural Relations, 8, 185-197.

Bouwman⁶⁶ nei Paesi Bassi aveva riscontrato segni della Cultivation Theory, anche se deboli. Merton ha delineato le principali differenze che intercorrono tra l'approccio americano e quello europeo nella ricerca sociale. Egli ritiene che gli studiosi europei siano interessati alla conoscenza, all'ideologia dei movimenti sociali e alla teoria sulla nascita delle idee, al contrario gli studiosi americani, sarebbero più interessati all'informazione, alle ricerche sulle opinioni degli elettori e alle statistiche. Gerbner a suo parere, ha riunito i due mondi, trovando il giusto connubio tra le due tradizioni.

Come abbiamo potuto constatare Gerbner, insieme con il suo Team, ha risposto ad ogni singola accusa mossa contra la Teoria di cui è il principale artefice. Ha opposto a chi insinuava che la ricerca fosse applicabile sul solo territorio statunitense, le ricerche effettuate da altri studiosi come Pingree & Hawkins che ne hanno confermato la validità. Tuttavia le numerose critiche, e i dibattiti, hanno contribuito a far conoscere ed estendere il lavoro di Gerbner. Il metodo degli indicatori culturali ha avuto grande risonanza particolarmente in ambito accademico. Lo studioso di comunicazione Bryant ha affermato che gli studi sulla coltivazione sembrano essere presenti quanto la stessa televisione. Sempre nello stesso articolo, egli afferma come la ricerca nel campo della coltivazione rappresenti uno dei pochi collegamenti che si possono instaurare tra le comunicazioni di massa, la sociologia e la psicologia sociale. Va sottolineato come l'enfasi acquisita dalle ricerche di Gerbner sia anche dovuta al sostegno del finanziamento federale, in particolar modo per i "Profili della violenza", che ha ottenuto. Il congresso americano si è infatti da subito interessato e proposto di approfondire il tema del collegamento tra i mass media e la società, specialmente riguardo alla violenza. Inoltre è da riconoscere a Gerbner il merito di aver saputo collegare al metodo quantitativo quello qualitativo. Il fine che si propone è quello di liberare ogni individuo dallo strapotere dei media, specialmente della televisione, allo scopo di garantire quella capacità di autogovernarsi di cui si fa portatore.

Nel progetto degli indicatori culturali formulato da George Gerbner non compare, se non in minima parte, l'elemento sessuale. Il numero di riferimenti sessuali o immagini ad alto contenuto erotico in televisione rivaleggia con il numero di atti violenti. Il Centro per le opzioni della popolazione ha pubblicato una ricerca secondo la quale l'adolescente tipico vede quasi 14.000 incontri sessuali in televisione ogni anno. Uno studio del Centro conservatore Media Research ha inoltre rilevato come le rappresentazioni di sesso prematrimoniale siano più numerose del sesso all'interno del matrimonio. Alla domanda di un giornalista del New York Times che interroga il sociologo sul motivo del disinteresse nei confronti della questione, Gerbner risponde parlando di divergenza culturale. Egli afferma come la sua visione essenzialmente politica, gli impedisca di ritenere il sesso una vera preoccupazione. Nonostante ritenga l'atteggiamento mediatico sull'argomento deplorabile, riconosce come la visione

⁶⁶ Bouwman, H., Stappers, J. (1984), *The Dutch violence profile: a replication of Gerbner's message System analysis*. Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften, Vienna.

europea sia differente da quella americana. Gli Stati Uniti hanno una fortissima politica di censura verso i contenuti sessuali. Al contrario noi europei abbiamo atteggiamenti più liberali verso il sesso. Teorici culturali e politici provenienti da Europa e Canada giudicano ironico il fatto che gli Stati Uniti siano estremamente tolleranti nei confronti della violenza mediatica ed eccessivamente attenti al rispetto del contenuto erotico. Si pensi a *NYPD Blue*, celebre serie televisiva acclamata da pubblico e critica. Mentre negli Stati Uniti il problema è sui contenuti sessuali, in Canada l'unico problema era con la violenza

Le critiche mosse da Blank ⁶⁷ sono riassumibili in quattro grandi punti:

1. L'indice della violenza è inadeguato perché eccessivamente approssimativo nel significato e arbitrario nella scelta delle categorie.
2. L'indice della violenza è errato perché si avvale di unità di analisi inadeguate. Vengono conteggiati atti di violenza multipli, singoli incidenti che dovrebbero essere conteggiati come tali.
3. E' sbagliato campionare una sola settimana per far riferimento ad una intera stagione televisiva.
4. L'analisi del rapporto di rischio è fallace perché misurerebbe la vittimizzazione relativa e non quella assoluta.

Gerbner ha risposto ad ognuna delle critiche precedenti, ritenendole convenienti ma basate su supposizioni sbagliate. Blank ha rimproverato al team di Annenberg la mancata esplicitazione della definizione precisa di violenza ⁶⁸. Il concetto risulterebbe così troppo generale, tanto da includere e considerare violento anche la violenza comica, gli incidenti e i disastri naturali. Secondo Gerbner, Blank nel formulare la critica avrebbe confuso i due temi, quello dello studio del contenuto della comunicazione da quello dell'analisi degli effetti utili e dannosi di essa. Gerbner riconoscendosi nel primo gruppo. Egli afferma come anche la violenza comica rientra nell'oggetto della sua indagine e che il motivo di esclusione di questa proposto da Blank, sarebbe stato riconducibile al solo legame tra quest'ultimo e la CBS. L'emittente televisiva di cui David Blank era vicepresidente, avrebbe proposto il contesto comico, come il migliore nel quale far veicolare un messaggio. Gerbner ribatte anche sulla seconda critica mosseggiata da Blank, parlando dell'aspetto cumulativo delle unità di analisi, in questo caso degli indicatori culturali, necessario per spiegare un fenomeno complesso. Questo ha portato Gerbner a conteggiare come episodio violento, ogni atto nel quale compare un unico personaggio e non, come leggiamo sopra, un singolo episodio continuo. Il campione di 7 giorni fornisce a parere del sociologo ungherese di nascita, una ben precisa definizione nei risultati, nonostante egli riconosca che una campionatura

⁶⁷ Blank, D. (1977), *The Violence profile*, Journal of Broadcasting, 21, 273-279.

⁶⁸ Blank, D. (1977b), *Final comments on the Violence profile*, Journal of Broadcasting, 21(3), 287-296.

maggior aumenterebbe anche la precisione dell'analisi. Per quanto concerne l'ultimo punto invece Gerbner ribadisce come la probabilità di rischio misuri sia la vittimizzazione in termini assoluti che quella in termini relativi. La vittimizzazione che la CBS riconosce come statistiche senza senso, in realtà hanno un'importante funzione. E' significativo in questo senso accennare all'analisi effettuata sulle giovani donne. Pur essendo coinvolte in maniera minore in termini assoluti così come accade per gli uomini, risultando essere molto impressionate dalla violenza televisiva.

Newcomb⁶⁹ è stato l'artefice della cosiddetta critica umanistica. Egli obietta a Gerbner di aver ingigantito le somiglianze presenti nei vari film e programmi televisivi senza aver preso in considerazioni le differenze di trama, di genere e di stile. Mette anche in questione il concetto di "realismo" televisivo. Quello che per Gerbner potrebbe essere un mondo evidentemente artificioso e finto, agli occhi dello spettatore, in particolare quello Heavy, può sembrare reale. Inoltre non concorda con la metodologia seguita nella Cultivation Theory. E' strettamente dipendente dalle definizioni fornite e utilizzate da Gerbner nell'approccio con gli spettatori che dipende anche alla validità dell'intera ricerca. Il sociologo però, pare rispondere con minor veemenza alle critiche rivoltegli da Newcomb, di cui da subito ne loda la professionalità. Per quanto riguarda la critica umanistica, ribadisce come sia più interessato e debba essere tale, alle somiglianze e ai tratti comuni per la formulazione della teoria finale, che sole possono portare alla formazione di idee comuni. Se così non fosse stato, avrebbe ottenuto un'estrema varietà di differenze individuali, che avrebbero reso impossibile il raggiungimento dell'obiettivo prefissato.

⁶⁹ Newcomb, H. (1974), *TV: The Most Popular Art*. Doubleday, New York.

7. Il futuro della Cultivation Theory e la rielaborazione nei New Media

A partire dagli anni duemila, gli studiosi si sono interrogati sul futuro della cultivation Theory. In particolare in molti si chiesero se con l'avvento delle nuove tecnologie, di internet, e di quello che sarà il web 2.0 fosse ancora possibile parlare di coltivazione. La risposta è sì. Così come l'introduzione della Tv non rappresentò solo un progresso tecnologico per la società ma bensì una vera e propria istituzione, così l'avvento di internet ha condotto ad un nuovo tipo di influenza sulla società. Nonostante la televisione goda ancora di ottima salute nel panorama attuale, il Web si è introdotto arrivando ad occupare oggi un grande spazio per la vita di ognuno, in particolar modo dei giovani. Sono cambiate le dinamiche di fruizione rispetto al mondo televisivo. Non si è più soggetti ad un palinsesto rigido, sebbene negli anni il numero di canali a disposizione dei telespettatori fosse cresciuto in modo esponenziale, ma siamo di fronte alla logica, vedi quello che vuoi, quando vuoi, e quante volte vuoi. Siti come You Tube ben rappresentano poi un altro meccanismo luogo comune degli anni duemila: il Web 2.0. Per spiegare quello che potrebbe rappresentare il futuro campo di applicazione della cultivation theory prenderemo ad esempio proprio il famoso sito di file sharing. Il sottotitolo di YouTube è 'Broadcast yourself'⁷⁰. Lo slogan invita a esprimere se stessi utilizzando qualsiasi tipo di contenuto. Ogni giorno i suoi video vengono visualizzati più di 2 miliardi di volte. Ogni minuto vengono caricate 24 ore di nuovi video. You tube rappresenta oggi un importante strumento per molti aspetti della società. Rappresenta uno dei punti cardine per la generazione attuale, è l'evoluzione dell'intrattenimento televisivo. Gerbner nelle ricerche sull'analisi dei contenuti mediatici prima, e gli effetti sulla popolazione dopo, si concentrava su quelle sequenze potenzialmente in grado di influenzare la mente dei telespettatori. Probabilmente l'effetto emulazione, rappresenta uno dei pericoli più grandi del Nuovo media che stiamo analizzando. Merton parlava di "Self-fulfilling prophecy"⁷¹, per indicare una previsione che si realizza per il solo fatto di essere stata espressa. Predizione ed evento sono in un rapporto circolare, secondo il quale la predizione genera l'evento e l'evento verifica la predizione. You Tube ha rappresentato spesso il luogo in cui avveniva la suddetta predizione. Nel 2008 Matti Juhani Saari, uno studente finlandese di 22 anni, aprì il fuoco e uccise dieci compagni dell'istituto scolastico che frequentava prima di suicidarsi. Poche ore prima aveva annunciato su YouTube la sua follia. "La vita è dolore e il prossimo a morire sei proprio tu", dice davanti alla telecamera mentre usa la sua calibro 22 contro un bersaglio immaginario.

Ma questo rappresenta solo uno dei tanti esempi di quella che è divenuta una pratica

⁷⁰ Peverini P. (2012), *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*. Cittadella editrice, Assisi.

⁷¹ Merton, R. K. (1968), *Social Theory and Social Structure*. Free Press., New York., pp. 477.

comune dei giovani ribattezzati mass-killer. Solo l'anno prima la Finlandia era stata teatro di un altro massacro. A costituire elemento comune non è solo la posizione geografica, bensì un altro killer che si era avvalso del "Broadcast yourself" per annunciare il suo "terribile progetto". Il 18enne finlandese uccise 7 studenti, un'assistente scolastica e la preside del liceo, di cui egli stesso era uno studente. Con il nome utente di Sturmgeist89 (spirito nella tempesta) aveva condiviso su YouTube diversi video dal contenuto violento. Nei filmati si vede una fotografia del liceo dove sarebbe avvenuto il massacro, frantumarsi mentre in dissolvenza si vede comparire la foto del giovane che impugna la pistola. La piattaforma sociale, così come Myspace e Facebook, è diventata un luogo di espressione per questi ragazzi, che le indagini hanno spesso rivelato essere anche in contatto tra loro per mezzo della tecnologia. Era il 20 aprile del 1999 quando il mondo intero venne scosso dalla strage nel liceo Columbine, in Colorado. È proprio il triste evento ad essere l'oggetto di ammirazione dei due killer finlandesi, stando a quanto rivelavano i loro profili online. Una ricerca avanzata mostra come siano gli utenti stessi di YouTube ad agire, ancor prima dei moderatori, segnalando gli aspetti più controversi dei video. Ma sebbene la maggior parte degli utenti che animano il popolare sito, siano ben attenti alle politiche di censura, non bisogna dimenticare l'aspetto "trascinante" che un video è capace di ottenere. Il contenuto può anche influenzare le menti che siano esposte alla visualizzazione dei video. YouTube ha, come in altri casi, sospeso tempestivamente i profili dei due utenti. Tuttavia immagini e fotogrammi continuano ad essere ritrasmessi da altri mass media nei notiziari e programmi d'inchiesta. Tutte le informazioni sono state cancellate dal sito di file sharing insieme con il materiale postato online. Ad inizio 2005 si diffuse una moda proveniente dal Regno Unito che prese il nome di "Happy Slapping". Tradotto letteralmente "Schiaffo allegro", la sua nascita è dovuta probabilmente alla risposta dei giovani all'Anti-social Behaviour Order, che sanzionava i comportamenti antisociali tra gli adolescenti. Esso consiste nel filmare con un telefonino una persona che viene schiaffeggiata o picchiata ancor più duramente e mettere online il video. La vittima è presa alla sprovvista e non può reagire. I semplici schiaffi sono diventati, con l'estensione del fenomeno, veri e propri pestaggi che in alcuni casi ha condotto alla morte. L'Happy slapping⁷² si diffuse rapidamente in molti altri paesi. Bisogna riconoscere un potente effetto amplificatore al web, al pari o forse ancor più dell'amplificazione mediatica che ebbe per protagonista la televisione.

⁷² *"Happy slap youths admit killing". BBC News.*
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/england/london/10331547.stm>.

Conclusioni

Abbiamo voluto esporre con questo elaborato, il maggiore contributo che George Gerbner ha fornito alle teorie e alla ricerca della comunicazione: la teoria della coltivazione. La Cultivation Theory, ha segnato un importante passaggio dagli studi psicologici, orientati a spiegare gli effetti dei mass media a breve termine che, anche se importanti, non forniscono un ritratto globale delle conseguenze sulla società. La metodologia introdotta da Gerbner sul finire degli anni 60', rimane tutt'ora utile allo studio dei mass media. I ricercatori si dichiarano oggi profondamente debitori verso la strategia degli indicatori culturali. Tale approccio si è dimostrato il giusto incontro tra l'approccio critico ai fenomeni culturali e la ricerca empirica sugli effetti dei media. I profili della violenza che abbiamo preso in considerazione nella stesura dell'elaborato hanno fornito una scrupolosa ricostruzione del palinsesto e degli elementi caratterizzanti quest'ultimo. La televisione ha creato un ambiente simbolico capace di plasmare la mentalità del pubblico. La Cultivation Theory ha spiegato proprio l'instaurarsi e il rafforzarsi delle conseguenze comuni del vivere e del crescere con la televisione. Nonostante siano state numerose le critiche rivolte a Gerbner per il lavoro presentato, è certo come il contributo fornito dal sociologo sia da considerare essenziale e fondamentale per lo studio delle comunicazioni di massa.

Bibliografia

Baran, S. (2008), *Theories of Mass Communications. Introduction to Mass Communication*. McGraw Hill, New York.

Barker, M.; Petley, Y. (2001), *III Effects: The Media Violence Debate* (eds.), Routledge, London-New York.

Berger, A. A. (1995), *Essentials of Mass Communication Theory*, Sage, London.

Blank D. (1977), *The Violence profile in Journal of Broadcasting*, 21(3), 273-279.

Blank, D. (1977), *Final comments on the Violence profile in Journal of Broadcasting*, 21(3), 287-296.

Bouwman, H. & Stappers, J. (1984). *The Dutch violence profile: a replication of Gerbner's message System analysis*, Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften, Vienna.

Cantor, J. (1988), *Children's Attraction to Violent Television Programming*, in Goldstein, J. (ed.), *Why We Watch: The Attractions of Violent Entertainment*, Oxford University Press, New York-Oxford, pp. 88-115.

Cantril, H. (1940). *The Invasion from Mars, a Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton.

Cohen, A. J. (1998). *Clockwork Orange and the Aestheticization of Violence*. UC Berkeley Program in Film Studies, Berkeley, CA.

Coffin, T. E., Tuchman, S. (1972), *Rating Television Programs for Violence: A Comparison of Five surveys*. *Journal of Broadcasting*, 17(1), 3-20

De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M., Sorice, M. (2007), *La Ricerca sull'Audience*, Hoepli, Milano.

DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989), *Theories of mass communication* (5th ed.). Longman, White Plains, NY.

Eleey, M.F., Gerbner, G. & Tedesco, N. (1972-73). *Apples, oranges and the kitchen sink: An analysis and guide to the comparison of Violence Ratings*, *Journal of Broadcasting*. 17 (1), 21-31.

Fowles, J. (1999), *The Case for Television Violence*. Thousand Oaks: Sage.

Gerbner, G. (1951), *Television and education*, Unpublished Masters' Thesis, The Faculty of school of Education, The University of Southern California, CA

- Gerbner, G. (1959), *Popular culture and images of the family*, The Chicago Theological Seminary register,49 (November),pp.31-37.
- Gerbner, G. (1977), *Television: The new state religion?*, Et cetera,34 (2), pp.145-150.
- Gerbner, G. (1977b), *Violence Profile 8 : The Highlights*, Journal of Communication, 27, 171-180.
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorielli, N. (1978), *Cultural indicators violence profile no. 9*. Journal of Communication, 28(3), 176-207.
- Gerbner, G. *Violence Profile 9*(1978b), *The Highlights*, Journal of Communication, 28, 176-207.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1979). On Wober's *Televised Violence and Paranoid Perception: The View From Great Britain*, Public Opinion Quarterly.
- Gerbner, G. Gross L.,Signorielli, N. Morgan, M., (1979b), *Violence profile n. 10. Trends in network television drama and viewer conceptions of social reality, 1967-1978*. University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Gerbner, G. (1980), *The “mainstreaming” of America: Violence Profile 11*, Journal of Communication, 30, 10-27.
- Gerbner, G. (1985), *Violence Profile 14-15*, Journal of Communication, 35, 20-37.
- Gerbner, G. Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1986), *Living with television: The dynamics of the cultivation process*, Praeger Publishers, New York.
- Gerbner, G. (1988), *Violence and terror in the mass media*. UNESCO, Paris.
- Gerbner, G. (1992), *Violence and Terror in the Mass Media*, in M. Raboy & B. Dagenais (eds.), *Media, crisis and democracy*, Sage Publications, London.
- Gerbner,G. ; Signorielli, N. (1993).*Women and Minorities in television, a study in casting and fate*, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- Gerbner, G. (1993b). *Women and Minorities in Television Drama*, The Annenberg School of Communications, University of Pennsylvania.
- Gerbner, G., Signorielli, N. (1994), *Minorities and Television: Portrayals in Prime-Time Drama and Conceptions of Social Reality*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Gerbner, G., Signorielli, N. (1995), *Casting and fate: Women and Minorities on Television Drama, Game Shows, and News draft*, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Gerbner, G. (1996), *TV violence and what to do about it*, Nieman Repor.s, 50,10-13.
- Gerbner, G. (1998), *Cultivation analysis: An overview*. Mass Communication and Society, 3/4, 175-194.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., Shanahan, J. (2002), In J. Bryant , D. Zillmann (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey,(2nd ed., pp. 43–67).

Gerbner, G. (2003), *Television Violence: At a Time of Turmoil and Terror*. In G. Dines, & J. Humez, *Gender, race, and class in media: a text-reader* (pp. 339-349). Sage Publications, Thousand Oaks.

Gerbner, G. (2009), *Cultivation Theory*. In: *Michael Ryan A First Look at Communication Theory*, 7 ed. Frank Mortimer. New York City, 353-354.

Gifford, C. (2007). *Violence on the screen*. Evans, London.

Gili, G. (2001), *Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?*, FrancoAngeli, Milano.

Gili, G. (2006), *La Violenza Televisiva*, Carocci, Roma.

Gili, G., Colombo F., (2012), *Comunicazione, cultura, società*, Editrice la Scuola, Brescia.

Hall, S. (1977), *Culture, the Media and “ Ideological Effect”*, in Curran J., Gurevitch M., Woolacott J. *Mass Communication and society*. (eds.), pp. 315-348.

Hall, S. (1980), *Encoding/ Decoding in Television Discourse*, in Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, Hutchinson, London.

Hall, S. (1982), *The rediscovery of “Ideology”*: *Return of the Repressed in Media Studies*, in Gurevitch et al. (eds.), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London, pp. 56-90.

Hawkins, R. P., Pingree, S., Alter, I. (1987), *Searching for cognitive processes in the cultivation effect: Adult and adolescent samples in the United States and Australia*, *Human Communication Research*, 13 (4), p. 553-577.

Hill, A. (1997), *Shocking Entertainment: Viewer Response to Violent Movies*, University of Luton Press - John Libbey Media, Luton.

Hirsch, P. M. (1980). *The Scary World of The Nonviewer and Other Anomalies: A Reanalysis of Gemner et al's Findings on Cultivation Analysis*, *Communication Research* Vol 7. No. 4, (1980) pp. 403-456.

Hovland, C. I., Irving L. J., and Kelley H. (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven.

Katz, E. ; Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press, New York; tr.It. *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Eri-Rai, Torino, 1968.

- Lasswell H.D. (1927), *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, New York.
- Lazarsfeld, P. F. and Merton, R. K. (1948), *Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*, In Bryson L. (ed.), *The Communication of Ideas*, Harper & Brothers, New York, pp. 95-118. tr.It. *Mezzi di comunicazione di massa, gusti popolari e azione sociale organizzata*, in Lazarsfeld P., *Metodologia e ricerca sociologica*, Il Mulino, Bologna, 1967, pp.829-56.
- Lazarsfeld, P. F.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1948), *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.
- Le Bon, G. (1895), *La psychologie des foules*, Alcan, Paris 1895; tr. it.: *Psicologia delle folle*, Longanesi, Milano 1980.
- Lull, J. (ed.) (1988), *World Families Watch Television*, Sage, Newbury Park, CA.
- McCombs M., Shaw D. (1972) *The agenda function of mass media*, in *Public Opinion Quarterly*, XXXIV, pp. 176-187; tr. It. *La funzione di agenda setting dei mass media*, in Bentivegna S. (a cura di) , *Mediare la realtà. Mass media, sistema politico e opinione pubblica*, Franco Angeli, Milano, pp. 61-73.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Blackwell Pub. Cambridge, pp. 198.
- McQuail, D. (1976), *Alternative models of television influence*. In Brown, R. (ed.), *Children and Television*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, pp.343-360.
- McQuail, D. (1987), *Mass Communication Theory. An introduction*, Sage, London. tr. It. *Le comunicazioni di massa*, il Mulino, Bologna, 1989.
- Merton, R. K. (1968), *Social Theory and Social Structure*. Free Press, New York, pp. 477.
- Miller, F. (1994), *Censored Hollywood: sex, sin & violence on screen*. Turner Publishing, Atlanta.
- Miller, K.. (2005), *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*, McGrawHill, New York.
- Newcomb, H. (1974), *TV: The Most Popular Art*. Doubleday, New York.
- Newcomb H. (1978), *Assessing the Violence Profile. Studies of Gerbner and Gross: A Humanistic Critique and. Suggestion*, Oxford University Press, New York.
- Newcomb. H. (1978), *Assessing the Violence Profile Studies of Gerbner and Gross: A Humanistic Critique and Suggestion.Communication Research*, Vol. 5. No. 3, pp. 264-282. University of Texas, Austin

- Oliver, M. (2005), *Obituaries; George Gerbner, 86; Educator Researched the Influence of TV Viewing on Perceptions (subscription access)*.
- Noelle-Neumann E. (1980). *Wahlent Scheidung in der Fernsehdemokratie, Wurzburg Kloetz, Freiburg*; tr. It. *La spirale del silenzio*, Meltemi Roma 2002.
- Peverini P. (2012), *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*. Cittadella editrice, Assisi.
- Poecke. Lc Van. (1980), *Gerbner' s Cultural Indicators. The System is the Message*. in G.Cleveland Wilhoit (editor). *Mass Communication Review Year Book*. Vol. 1. Sage, London, pp. 423-431.
- Shanahan, J. ; Morgan, M. ;Gerbner, G. (2002), *Television and Its Viewers : Cultivation Theory and Research*. Softcover, Cambridge University Press.
- Shindler, C. (1979), *Hollywood Goes to War: Films and American Society, 1939–1952*. Routledge and Kegan Paul, Boston.
- Shrum, L.J. (1995), *Assessing the social influence of television: A social cognitive perspective on cultivation effects*. *Communication Research* 22 (4): 402–429.
- Signorielli, N., Gross, L., Morgan, M. (1982), *Violence in television programs: Ten years later*. University of Delaware, dip. di comunicazione.
- Signorielli, N. (1987), *Drinking, sex, and violence on television: The cultural indicators perspective*. University of Delaware, Department of Communication.
- Signorielli, N., Morgan, M. (1990), *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*. Sage, Newbury Park. CA.
- Sorice, M. (2009), *Sociologia dei Mass Media*. Carocci, Roma.
- Sorice, M. (2009b), *Agenda Setting*. In Viganò, D.E. (ed) *Dizionario della comunicazione*. Carocci, Roma
- Tichenor, D.O. (1970), *Mass Media and Differential Growth in Knowledge*, in *Public Opinion Quarterly*, 34, 1970. Columbia University Press, New York.
- Van der Voort, T.H.A. (1984). *Twelve Theses on the theory and research of George Gerbner*, Elsevier, Amsterdam-New York.
- Viganò, D. E. (2009), *Dizionario della Comunicazione*. Carocci, Roma.
- Weimann, G. "Images of life in America: The impact of American TV in Israel. (1984). *International Journal of Intercultural Relations*, 8, 185-197.

Welles O. (1938), *The War of the Worlds* (1938) trascrizione integrale in Cantril H. (1940), *The Invasion from Mars. A study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton; tr.It. *La guerra dei mondi*, Baskerville, Bologna, 1990.