

Le “esternalità culturali” della comunicazione mediale. Una proposta teorica ed empirica

di Marco Gui

1. Introduzione

E' stato messo in luce da più parti come una delle caratteristiche principali della cosiddetta modernità riflessiva (Beck, Giddens e Lash, 1996) sia la tendenza a scoprire l'altra faccia della medaglia della modernità, dei processi di evoluzione economica e sociale. Essi sembrano presentare ora più esplicitamente i loro effetti secondari, quando quelli primari – ed esplicitamente ricercati – sono oramai dati per scontati.

Questa altra faccia si è presentata ed è stata descritta spesso nella forma di “rischi” (Beck, 2000), la cui rilevanza sociale emerge sia da nuovi effettivi pericoli materiali o sociali, ma anche da un declino e una mancata sostituzione efficace delle formazioni sociali tramite cui gli individui possono difendersi da essi.

La seconda modernità scopre gradualmente tali “riflessi”, e identifica sempre più esplicitamente come un suo problema rilevante la contabilità dei costi nascosti della produzione industriale e della modernizzazione più in generale. In mancanza di una tale contabilità, i processi di modernizzazione appaiono in un certo senso “rosicchiare” di nascosto del patrimonio pubblico, sia esso costituito di aria pulita o alberi, oppure da tradizioni poco sostituibili o valori condivisi su cui si basa la convivenza civile.

I processi di razionalizzazione che hanno caratterizzato la prima modernità diventano nella modernità riflessiva più trasparenti agli sguardi profondi, che ne colgono i capovolgimenti, gli avvitiamenti su sé stessi e il rischio dell’ “effetto perverso” (Boudon, 1981) insito in ogni azione sociale, e che già Weber – se vogliamo – prefigurava con il concetto di “gabbia d'acciaio” della modernità.

I costi nascosti della modernità sembrano essere stati messi in luce soprattutto nelle loro componenti ambientali (ad es. l'inquinamento, il riscaldamento globale, il consumo di risorse non rinnovabili, il rischio nucleare), in quelle sociali (i problemi dell'inurbamento, le migrazioni, la crisi delle tradizioni, la crisi dei corpi sociali intermedi), e in quelle politiche (la crisi dello stato nazione, la preponderanza dell'economia sulla politica ecc...).

In questo articolo invece si focalizza l'attenzione sui riflessi prettamente culturali, che attraverso l'enorme espansione dei mezzi di comunicazione possono rappresentare oggi una voce emergente nell'economia degli effetti secondari della modernizzazione.

Ci chiediamo qui quali siano i riflessi sulla cultura portati dalla razionalizzazione nei settori dell'informazione e della comunicazione; se sia possibile identificare una loro influenza strutturale sulle società moderne; e se sia opportuno o addirittura necessario pensare a un loro controllo, così come già avviene per altri tipi di riflessi più immediatamente identificabili.

L'evoluzione dei modi di sviluppo economico sta spostando parti crescenti della generazione di ricchezza sui servizi basati sull'informazione e sulla comunicazione. Il passaggio da un capitalismo industriale ad uno "informazionale" (Castells, 1996) appare compatibile con un parallelo spostamento dell'asse dei suoi riflessi sull'informazione stessa. Quindi, i "rischi" che impattano sulla cultura potrebbero essere addirittura tipici delle forme di organizzazione economica emergenti.

La crescita esponenziale dell'utilizzo dei media in chiave commerciale è stata una delle caratteristiche più salienti nel cambiamento delle società occidentali lungo la seconda metà del 900. La emergenza sociale del settore della comunicazione si inserisce in un trend che dagli anni '70 in poi posiziona le tecnologie time-consuming (la tv, il videoregistratore, la playstation, il pc, Internet) in posizione sempre più rilevante negli investimenti delle famiglie dei paesi occidentali rispetto a quelle time-saving (lavatrice, lavapiatti, frigorifero ecc...) che avevano dominato il mondo dei consumi casalinghi di tecnologia nel secondo dopoguerra (Martinotti, 1985). Inoltre, la fine del modello di produzione fordista e standardizzante ha cominciato già da qualche decennio a fare del consumo una attività sempre più personalizzata e legata più strettamente alla sfera dell'identità. Nei media, questa tendenza è arrivata con un po' di ritardo, ma la digitalizzazione ha portato prepotentemente in questa direzione anche il consumo di comunicazione.

Durante il novecento, i media a stampa, poi quelli elettronici – e infine anche quelli digitali – hanno assunto un ruolo primario nella diffusione della cultura. Grossi (2006) parla di un vero e proprio "legame fondativo" tra i media e la cultura, riprendendo il concetto di "mediation of culture" (Thomson, 1998) come tratto caratteristico per interpretare le società occidentali dagli anni '20 in poi.

Tuttavia, la sociologia della comunicazione è riuscita a dire poco di condiviso sull'esistenza e sulla reale entità degli effetti a lungo termine che questo esplosivo fenomeno comunicativo ha comportato e comporta. Lo studio degli effetti dei mass media è uno tra i campi che vantano i risultati meno condivisi nelle scienze sociologiche. Le iniziali teorie sorte tra le due guerre mondiali, sugli effetti forti e diretti dei mass media, si sono incrinata già negli anni '50 di fronte all'analisi più approfondita dei "filtri" psicologici, sociali e culturali che esistono tra emittenti e riceventi. Il paradigma successivo, cosiddetto "degli effetti limitati", si è nutrito delle evidenze via via raccolte sulla complessità dei meccanismi di ricezione e delle diverse dimensioni di "attività dell'audience". Un recupero dell'idea dell'esistenza di

rilevanti e rilevabili effetti dei media di massa si deve al filone degli “effetti a lungo termine” che, spostano il focus su lassi temporali più lunghi e su effetti più indiretti, e hanno prodotto delle parziali evidenze a sostegno dell’ipotesi che i media di massa influenzino anche fortemente la vita degli individui (si pensi alla teoria della coltivazione, alla teoria della dipendenza, all’effetto “spirale del silenzio”). Come sintetizza McQuail (2001, 329-31), le teorie sugli effetti a lungo termine fanno intravedere oggi un nuovo paradigma costruttivista in cui l’attenzione è posta sulle influenze graduali e continuative, in gran parte non intenzionali, e che concorrono con gli altri agenti di socializzazione alla costruzione sociale della realtà. In questo gruppo rientrano per esempio gli studi basati sulla teoria del *framing* (Graber, 1984).

Non c’è dubbio, tuttavia, che i risultati degli studi sugli effetti dei media appaiono tuttora slegati tra loro e difficilmente generalizzabili in un quadro unitario. La portata limitata delle evidenze condivise ottenute in questo campo si scontra con la sensazione, che appare invece piuttosto diffusa, che la comunicazione di massa abbia influenzato e influenzi pesantemente le nostre società. Inoltre, il dibattito sociologico sugli effetti dei media sembra essere rimasto scollegato dal resto della ricerca sociologica, come se questa parte della vita sociale fosse analizzabile con criteri indipendenti dal resto della realtà.

Al di fuori della stretta cerchia dei sociologi dei media, poi, molte voci anche autorevoli hanno tentato e tentano tuttora di far passare l’idea che lo sfruttamento commerciale e industriale dei media di massa nasconda dei rilevanti effetti negativi sul lungo periodo che non sono stati finora calcolati nemmeno in maniera grossolana. Si pensi ad esempio al filone francofortese, al saggio “Sulla televisione” di Bourdieu (1997), agli articoli e alle interviste di Pasolini, al Popper di “Cattiva maestra televisione” (2005), al politologo Giovanni Sartori (1997). Essi sono stati spesso definiti “apocalittici” (Eco, 1964), e questo stesso termine indica che le ragioni del loro scetticismo e della loro preoccupazione non sono state recepite come convincenti.

La proposta teorica avanzata qui vuole integrare la questione degli effetti a lungo termine della comunicazione mediale nel quadro delle grandi trasformazioni delle società occidentali proponendo un cambio di prospettiva. In quest’ottica, gli effetti della comunicazione di massa sono soltanto una parte dei “riflessi” prodotti dallo sviluppo della modernità capitalista, che si sommano a quelli che riguardano il sistema naturale, la convivenza politica, le conformazioni sociali e che sono stati più facilmente identificati e analizzati.

Per focalizzare in maniera più chiara un tentativo teorico in questa direzione, viene qui introdotto un nuovo concetto: quello di “esternalità culturali”. Esso identifica quella parte degli effetti a lungo termine dei media che sono strutturalmente connessi alle dinamiche delle transazioni economiche nel campo della comunicazione. Mutuando un sintetico ed

efficace concetto dall'economia, le esternalità culturali possono essere definite come i "costi" – in questo caso culturali – che una transazione economica nel campo della cultura genera su terzi, e che non vengono considerati nella compravendita stessa (e perciò vengono pagati da attori esterni allo scambio, spesso dalla collettività nel suo insieme).

Nel primo paragrafo viene definito il nuovo concetto, integrando la riflessione della scienza economica con quella di natura sociologica. Ci si rifà in particolare alle teorie sugli effetti a lungo termine dei media nella tradizione della sociologia della comunicazione, ma si cerca di iscrivere i fenomeni in un quadro più ampio, in cui i riflessi del capitalismo e della modernità sono visti in maniera unitaria, sia che riguardino l'inquinamento delle falde acquifere sia che si applichino ai cambiamenti negli stili di vita e nei valori dei consumatori della televisione o di Internet.

Nella seconda parte viene proposto un modello di generazione delle esternalità culturali. Esso descrive un processo a tre fasi. Ogni fase – presa separatamente – riguarda fenomeni già noti e già in parte supportati da significativi risultati empirici. Il modello attinge dalle più importanti teorie sociologiche sugli "effetti a lungo termine" dei media ma anche dalla letteratura psicologica ed economica. Tuttavia, è la concatenazione delle tre fasi a dar luogo a un risultato che può portare aspetti di novità nell'analisi. La produzione di esternalità culturali da parte dei media commerciali viene descritta infatti come un processo continuo e sistematico, che orienta la produzione mediale verso precisi indirizzi di contenuto e ha effetti strutturali sul cambiamento sociale. Il modello aiuta a formulare chiaramente l'ipotesi che esista una distorsione sistematica nelle rappresentazioni dei media commerciali e che queste possano strutturalmente influire sul mutamento sociale.

Nell'ottica di un disegno di ricerca di lungo periodo sulle esternalità culturali, vengono infine avanzate alcune prospettive di analisi empirica per definire per quali fenomeni e per quali target il concetto e il modello possano essere degli utili strumenti esplicativi.

Prima di procedere, è opportuno introdurre una breve precisazione terminologica e metodologica sul nuovo concetto che verrà introdotto. Il termine "esternalità" è vox media, non implica cioè un giudizio di negatività come avviene ad esempio per il termine "inquinamento". Tale neutralità valutativa risponde bene al primo obiettivo della ricerca possibile sulle esternalità culturali: quello di isolarne e descriverne la generazione, a prescindere da giudizi di valore, in qualsiasi modo costruiti.

E' bene tuttavia confessare senza pudori che questa linea di ricerca parte da una "sensazione" di tipo normativo, che è interessata soprattutto a studiare le esternalità culturali nella loro dimensione di "inquinamento comunicativo" e che percepisce nella società una sottovalutazione degli effetti secondari della comunicazione commerciale. Ci sembra che la passività con cui vengono

affrontati nelle società occidentali – e particolarmente in Italia – i problemi della regolamentazione della comunicazione commerciale sia frutto non solo e non tanto di una cosciente impostazione liberalistica quanto anche di una povertà di strumenti per comprendere il reale impatto secondario di questa dimensione di razionalizzazione strumentale sulle nostre vite.

Una distinzione chiara tra l'utilità descrittiva ed esplicativa del concetto di esternalità culturali e un suo utilizzo in chiave normativa è perciò necessaria. Da un lato si tratta di descrivere i meccanismi con cui le dinamiche della comunicazione commerciale generano strutturalmente effetti imprevisi di second'ordine, dall'altro è possibile su questa base fondare una prospettiva di intervento per il controllo delle esternalità culturali.

Se è vero che la produzione di informazione e comunicazione accrescerà sempre più il suo peso nel capitalismo informazionale, allora anche gli interventi di limitazione dei “riflessi” della modernità dovranno riguardare in misura maggiore l'informazione e la cultura.

2. Il concetto di esternalità culturali

In economia, il concetto di “esternalità” indica le ricadute non contabilizzate delle attività economiche su soggetti terzi, o sull'ambiente in cui avvengono le attività stesse. In altre parole, c'è un'esternalità quando l'utilità di una parte terza non consenziente è influenzata da qualche atto di produzione, scambio o consumo di attori economici.

Il concetto di esternalità nasce per dar conto delle situazioni di mercato non perfetto lungo una particolare dimensione. In una situazione di mercato perfetto infatti – quella su cui si basa gran parte della teoria economica tradizionale – ogni azione è un fatto meramente privato. Ciò che gli attori fanno nel mercato riguarda cioè solamente loro stessi e i loro partner commerciali. Com'è ovvio, questa semplificazione non dà conto di una realtà in cui quasi tutte le attività economiche esercitano degli effetti su terzi o sull'ambiente. Soprattutto negli ultimi anni, e principalmente a causa dell'emergenza ambientale, si è rafforzato il tentativo di contabilizzare e di controllare le esternalità tramite politiche pubbliche, con modalità più incisive di quanto fatto finora. Ciò si è legato anche alla critica dei tradizionali parametri di crescita della produzione (in particolare il PIL) come misura del benessere dei paesi, misura che lascerebbe invece fuori dal conteggio un alto numero di esternalità che – oltre ad abbassare la qualità della vita delle persone – non rientrano in un quadro di sostenibilità ambientale e sociale del modello economico sul lungo periodo (vedi ad esempio Musu e Siniscalco, 1993).

Il concetto di esternalità si lega – a ben vedere – all'esistenza di imperfezioni nel diritto di proprietà. Se esistessero diritti di proprietà

perfettamente specificati per ogni risorsa (es. l'aria che ognuno di noi respira), allora le esternalità potrebbero facilmente essere "internalizzate" (ad es. in un mercato in cui chi inquina l'aria di qualcun altro può contrattare con lui il risarcimento adeguato).

Il concetto di esternalità implica però, in secondo luogo, anche una "non intenzionalità" dell'impatto sui terzi. Gli attori economici risultano indifferenti verso questi effetti secondari perché essi non incidono sulla loro utilità: "It [il concetto di esternalità, Ndr] also excludes situations where the damage (or gain) is deliberate, or where one agent fully internalises the consequences of his or her actions. In both these cases, the chooser decides his or her actions having regard to the effect on the other person or persons involved" (Connolly e Munro, 1999, cap. 5).

Come già visto nell'introduzione, il termine esternalità è usato in maniera neutra, e quindi si può parlare tanto di esternalità positive quanto di esternalità negative, a seconda del tipo di influenza sull'utilità di terze parti.

Le esternalità materiali conseguenti ad attività economiche sono oggi ben presenti nell'immaginario collettivo e nell'agenda politica: il problema dell'inquinamento, il riscaldamento globale, il consumo di risorse non rinnovabili. Anche le esternalità sociali sono state messe in luce, anche se in misura minore. Si tratta per esempio del fenomeno della cosiddetta "frustrazione relativa" (vedi Frank, 1999), della concentrazione urbana nelle periferie delle città industriali, oppure del traffico autostradale durante i giorni di rientro dalle vacanze. In questo articolo mi concentro invece sulla esistenza e l'emergenza di esternalità prettamente "culturali".

Il concetto di esternalità culturali indica – analogamente a quanto detto per le altre più comuni declinazioni del termine – le influenze culturali non intenzionali su parti terze derivanti da transazioni economiche.

In seguito al fenomeno della *mediation of culture* (Thompson, 1998) il mondo della comunicazione e dei media in particolare sono le fonti più indiziate per la produzione di tali riflessi. Tanto più che nei media si esprime al massimo la cosiddetta industria culturale, che include la produzione, la diffusione e la fruizione della cultura nelle logiche economiche, all'interno delle quali si generano per definizione le esternalità.

Non è escluso che si abbiano fenomeni di esternalità culturali anche al di fuori del mondo dei media. Si pensi ad esempio ad uno spettacolo teatrale itinerante che facesse conoscere in un villaggio una nuova idea sociale rivoluzionaria e comportasse così uno sconvolgimento anche per i suoi abitanti che non erano andati a vedere lo spettacolo (i terzi). Qui ci concentreremo tuttavia sulle esternalità culturali della comunicazione mediale, sia perché riteniamo che sia questa la fonte di gran lunga più rilevante quantitativamente per la loro produzione, sia perché il tentativo teorico che proponiamo qui è pensato anche come un nuovo modo di dare

risposta alle domande tradizionali della sociologia della comunicazione riguardo alla problematica degli effetti.

Le esternalità culturali identificano a ben vedere un sottoinsieme ben preciso degli effetti dei media. Si tratta infatti innanzitutto di effetti indirettamente provocati da dinamiche di transazioni economiche. In secondo luogo si tratta di effetti non ricercati espressamente dagli attori che li producono. Il concetto di esternalità culturali non riguarda infatti gli usi dei media finalizzati alla comunicazione culturale con un fine cosciente. Restano perciò fuori da questa analisi la tv cosiddetta “educational”, così come gli usi propagandistici dei mass media.

Piuttosto il concetto definisce le ricadute non previste, i sottoprodotti di azioni economiche nel campo della comunicazione commerciale (in cui ricade – sia ben chiaro – anche la tv pubblica). Le esternalità culturali rappresentano perciò un fenomeno strutturalmente legato alle dinamiche di funzionamento dei media commerciali.

Si ipotizza qui che questa parte degli effetti dei media necessiti di una analisi separata perché presenta una sistematica tendenza alla creazione di specifiche distorsioni ed è connessa in maniera strutturale ai modelli economici delle imprese della comunicazione.

Un esempio congiunto di una esternalità di produzione materiale e una esternalità culturale servirà a chiarire meglio la base dell’analogia tra le due declinazioni del concetto.

Pensiamo ad una azienda che produce profumi. Dalle ricerche di mercato che usualmente essa commissiona, poniamo che emerga che i consumatori sono attirati da un packaging ricco, ricercato e colorato. L’utilizzo aggiuntivo di packaging comporta però maggiore inquinamento, sia per l’utilizzo di materiali plastici sia per i coloranti usati. Si può semplificare la situazione dicendo che questa azienda, in mancanza di limitazioni, sarà spinta ad intensificare l’attività di produzione di packaging – che produce l’inquinamento – per aumentare i profitti. Infatti l’inquinamento aggiuntivo prodotto non dovrà essere conteggiato tra i suoi costi (sarà appunto una esternalità). Il processo fa in modo che si intensifichi una relazione diretta tra fatturato e inquinamento, sebbene l’azienda non miri ad inquinare. Eventualmente essa potrebbe anche non accorgersene o non essere interessata a rilevarlo.

Pensiamo invece ora ad una azienda che produce film d’azione. Analoghi studi di marketing segnalano che gli spettatori sono attirati da contenuti spettacolari, violenti e trasgressivi. Tali contenuti però non sono ben visti, soprattutto dai genitori che temono che i propri figli siano sottoposti a messaggi diseducativi. Inoltre gli spettatori, pur sottoponendosi per loro scelta ai contenuti violenti, potrebbero sul lungo periodo trarne delle conseguenze negative: potrebbero ad esempio sovrastimare la presenza della violenza nella società ed assumere più facilmente comportamenti aggressivi o difensivi

quando si trovassero in situazioni di conflitto. Anche in questo caso, in mancanza di limitazioni, l'azienda inserirà i contenuti di cui sopra, perché la preoccupazione dei genitori, l'esposizione dei bambini a contenuti diseducativi, oppure l'eventuale maggiore aggressività degli spettatori sul lungo periodo non risulterà un costo da conteggiare. Come sopra, l'azienda non mira a provocare questi problemi, ma di fatto esiste un rapporto diretto tra lo sforzo dell'azienda stessa nell'ottenere migliori risultati e i problemi provocati. La banale domanda che emerge spontanea a questo punto è: se questi costi vengono effettivamente generati da una azienda per aumentare i suoi profitti, è giusto che siano scaricati su terzi o sulla collettività?

Se questo fosse un caso isolato, la domanda potrebbe essere considerata una mera questione di principio. Ma se questo invece avviene in maniera sistematica e massiccia, può diventare alla lunga una imprescindibile questione di sostenibilità del sistema.

Tuttavia, questo secondo esempio non è così facilmente assimilabile al primo. Non tutti, per esempio, sarebbero disposti ad accettare l'idea che la visione di film violenti produca effetti di qualsiasi genere sugli spettatori, e magari ancora meno potrebbero convenire sul fatto che questi effetti si scarichino poi indirettamente sulla società nel suo complesso. Altri potrebbero dire che gli effetti negativi riguardano solo i bambini, ma non gli adulti consenzienti. In che modo infatti si potrebbero considerare alla stregua di un inquinamento gli effetti di una libera scelta di fruizione culturale di persone adulte?

Ad aggiungere ulteriori elementi di complessità, in molti esempi che si possono trarre dal mondo dei media commerciali gli attori non presentano ruoli altrettanto chiari come nell'esempio della fabbrica di profumi. Nel modello della televisione commerciale, per esempio, le emittenti non fungono da produttori del palinsesto, né gli spettatori ne rappresentano i clienti. Il prodotto realmente venduto è invece l'audience, attirata dal palinsesto (il quale diventa solo un fattore di produzione). L'audience viene poi comprata dagli inserzionisti pubblicitari, che risultano essere i veri clienti.

In questo articolo si argomenta che, nonostante questi elementi di complessità, l'analogia tra esternalità materiali (o sociali) ed esternalità culturali è un interessante strumento descrittivo nonché un possibile quadro interpretativo per una più corretta contabilità sociale ed eventuali interventi su questi fenomeni.

Per argomentare questa tesi, il prossimo paragrafo illustra un dettagliato modello di generazione delle esternalità culturali, dal quale emerge il ruolo strutturale di questi "riflessi" nelle dinamiche della comunicazione commerciale.

3. Il modello di generazione delle esternalità culturali

Il processo di generazione delle esternalità culturali può essere modellizzato in uno schema a tre fasi. Il modello mette in relazione causale e temporale alcuni fenomeni già in parte descritti dalla letteratura, utilizzando le evidenze portate dalle principali teorie sociologiche sugli effetti a lungo termine dei media, ma anche da studi di psicologia sociale e di economia.

Il modello mette in luce un rilevante effetto di lungo periodo della comunicazione commerciale: lo spostamento sistematico dell'attenzione pubblica verso precisi tipi di contenuto che sono utilizzati per la loro capacità attrattiva. Il risultato finale è una distorsione/accelerazione del mutamento sociale nella direzione di alcuni precisi comportamenti e stili di vita anomali e attrattivi, che – pur essendo propri inizialmente di una nicchia – vengono sovrarappresentati e diffusi nella società in virtù della loro funzione di “leve di attenzione”. Prendendo cioè in esame un intervallo di tempo A-B, il modello mostra come i media commerciali sistematicamente “normalizzano” in una comunità, al momento B, norme e comportamenti che nel momento A erano considerati “devianti” o “eccezionali” per le norme condivise nella stessa comunità. Tale devianza viene sistematicamente e strutturalmente sovrarappresentata nei contenuti dei prodotti mediali; viene sistematicamente fruita dai pubblici nonostante le eventuali avversioni morali; e viene infine sistematicamente diffusa nelle visioni della realtà degli utenti come normale e infine replicata nei comportamenti reali degli stessi.

Naturalmente, il modello propone per ora solo una ipotesi di lavoro che si basa ancora su evidenze frammentarie. Esso rimanda per un suo più solido supporto a un possibile filone di ricerca di lungo periodo. Le evidenze riportate qui devono infatti essere singolarmente arricchite e collegate meglio tra loro, per mostrare l'influenza reciproca tra i fenomeni descritti nelle tre fasi. Tuttavia il modello raccoglie dai contributi presi in esame dei significativi indizi a sostegno della rilevanza degli effetti descritti.

Selezione

Nella prima fase del modello, gli emittenti di comunicazione commerciale rappresentano massicciamente nei loro prodotti valori e comportamenti straordinari, sensazionali, “fuori dalla norma” (Marrone, 2001), perché ciò risulta più efficace nell'attrarre l'attenzione del pubblico. Nella letteratura, simili caratteristiche dei prodotti mediali vengono spesso identificate sotto l'etichetta di “criteri di notiziabilità” (vedi ad esempio Wolf, 1994, 188-191). McQuail (2001, p.237) parla di “meccanismi formali di raccolta e trattamento dei contenuti e delle notizie da parte dei media”. “Queste organizzazioni prediligono eventi che rispondono ai criteri seguenti: che siano <freschi>, clamorosi; chiari e comprensibili; impreveduti; geo-culturalmente vicini ai

lettori, ricorrenti, che abbiano cioè già fatto notizia in passato e siano compatibili con le immagini e le aspettative del passato” (ibidem). Popper (2002, 73), parlando più in generale dei contenuti televisivi, sintetizza con meno remore di valutatività morale in “violenza, sesso e sensazionalismo”, le “spezie” che servono a rendere gustose le pietanze mediatiche.

La ragione dell’utilizzo sistematico di questi criteri di costruzione dei contenuti è che essi provocano risposte quasi istintive dell’attenzione nel breve termine. Essi rappresentano cioè delle “leve di attenzione” più potenti rispetto ad altri tipi di contenuti.

Tuttavia, una caratteristica spesso dimenticata di tali prodotti costruiti per catturare l’attenzione è che essi, per il fatto di essere sorprendenti e inusuali, rappresentano spesso valori, comportamenti o idee “devianti” o più semplicemente “anomale” rispetto alle norme condivise. L’eccezionalità dei comportamenti rappresentati costituisce una leva di attenzione potente e immediata, il cui sfruttamento diventa più necessario all’aumentare della quantità di stimoli concorrenziali nel mercato (più canali di comunicazione, più modalità comunicative) (Davenport e Beck, 2001).

Interessante da notare è soprattutto che – accorciando il termine temporale dell’efficacia attentiva che si ricerca – la cattura dell’attenzione ha più successo se si basa su stimoli emotivi, istintivi piuttosto che razionali. Nel marketing è ben nota la forza delle cosiddette “scelte d’impulso” (Fabris, 1992) che si basano sull’attrattività di stimoli immediati e irrazionali.

Ciò significa che nel mercato dell’attenzione, se i concorrenti di una certa emittente utilizzano i più potenti stimoli emotivi, anche quell’emittente dovrà fare altrettanto per non perdere rilevanza. Si crea perciò un circolo vizioso che porta alla prevaricazione degli stimoli ad attrattività immediata su tutti gli altri, circolo a cui solo un intervento limitativo dall’alto può mettere fine. Un chiaro esempio a questo proposito è la legge sulla par condicio (legge 28, 2000). Essa, oltre a regolamentare i tempi di presenza mediatica dei diversi attori politici, ne disciplina anche le stesse modalità comunicative. Viene vietata la forma dello spot politico-elettorale e sostituita con “messaggi autogestiti”. La durata di questi ultimi viene aumentata in uno spazio tra uno e tre minuti (lo spot dura di solito dai 30 ai 90 secondi) e si impone che essi siano caratterizzati dalla “esposizione argomentata” di un messaggio¹.

La teoria della coltivazione di Gerbner et al. (1976) porta un ulteriore tassello a questa analisi. La teoria afferma infatti che i mass media coltivano atteggiamenti e valori che sono già presenti in nuce in una cultura, dando loro così una spinta propulsiva.

Perciò – possiamo trarne – non tutti gli stimoli “devianti” e “anomali” sono adeguati ed efficienti, ma solo quelli che hanno caratteristiche aggiuntive

¹ Crediamo che le leggi sulla cosiddetta “par condicio” rappresentino, in Italia e in Europa, l’avanguardia delle politiche per il controllo delle esternalità culturali.

quali l'attrattività immediata e il legame con preesistenti tendenze latenti nella società.

Il risultato è che i contenuti dei media commerciali, in condizioni di assenza di specifiche limitazioni, tenderanno sistematicamente a sfruttare il più possibile questo tipo di contenuti.

Fruizione

Nel secondo momento, i contenuti così costruiti vengono offerti ai pubblici. Essi, per i motivi visti sopra ne risultano attratti. I pubblici percepiscono altresì una "non desiderabilità" oppure una "devianza" di alcuni dei comportamenti e delle idee rappresentate, ma tendono a non mettere in atto comportamenti di consumo coerenti (non fruire dei contenuti percepiti come devianti). Si pensi alle usuali "leve di attenzione" sfruttate dal format "Grande Fratello" in cui l'attrazione è costituita spesso dai comportamenti particolarmente libertini di questo personaggio o dall'irascibilità dell'altro, con le conseguenti liti o flirt tra i concorrenti. Si può supporre che tali comportamenti – nel modo estremo con cui vengono messi in atto nel programma – siano giudicati non desiderabili nella vita reale dalla maggioranza degli spettatori, che però ha dimostrato di gradire molto il format in tutto il mondo. Sono infatti proprio quei comportamenti estremi e non desiderabili a costituire delle efficaci "leve di attenzione".

Nel tradizionale paradigma della scienza economica (che ha posto alla sua base il modello della scelta razionale degli agenti), le preferenze si manifestano direttamente nelle scelte effettive di consumo (revealed preferences). Quindi per indagare le preferenze, "action speaks louder than words" – come si suol dire. Secondo questa impostazione le idee, le opinioni o la soddisfazione espresse intorno al consumo stesso non sono rilevanti per una analisi delle scelte di consumo.

Almeno a partire dal paradigma della razionalità limitata (Simon, 1947), nelle scienze sociali si è iniziato a separare il comportamento effettivo degli attori da una ottimizzazione razionale dell'utilità. Tuttavia, molte delle declinazioni applicative della teoria della scelta rimangono ancora implicitamente o esplicitamente legate alla teoria della scelta razionale.

Come esempio più vicino all'oggetto di questa trattazione, si può pensare all'Auditel. L'interpretazione più usuale dei dati forniti da questo strumento di osservazione è conseguente alla considerazione della scelta come espressione di preferenza tout court. In base a questa interpretazione, un alto numero di persone che guardano un certo programma significa che essi preferiscono quel programma agli altri, e chiedono implicitamente che programmi di quel tipo vengano offerti in misura maggiore all'interno del palinsesto.

Citando un esempio del filosofo Gauthier (1986), prendiamo una persona che esprime il desiderio di leggere un libro di filosofia invece di guardare la

tv, ma sera dopo sera guarda la tv con il libro chiuso vicino. Secondo la teoria della scelta razionale si può inferire che, nonostante ciò che dice, questa persona preferisca guardare la tv. Gauthier come altri pensatori cerca invece di separare la scelta dalla preferenza, e spiegare questo paradossale gap con il concetto di *weakness of will*. In base all'ipotesi che vi sia una debolezza nel far seguire comportamenti coerenti a certe preferenze, l'espressione verbale della preferenza dovrebbe essere comunque presa in considerazione almeno al pari della scelta effettiva ai fini di una analisi approfondita dei meccanismi decisionali.

Alcuni studi recenti hanno dimostrato l'esistenza di rilevanti contraddizioni tra consumo effettivo e desiderato di alcuni beni². Per quanto riguarda in particolare la televisione, Frey et al. (2005) e Benesch et al. (2006) mostrano come molti individui sembrano avere un controllo limitato sul proprio comportamento di fruizione: guardano più tv di quanto essi stessi giudicano accettabile. Indirettamente gli autori dimostrano che questi soggetti si rammaricano successivamente di non aver saputo controllarsi. Se ne conclude che il consumo dei media è, insieme ad altre proposte ad attrattività immediata (come fumo, alcool, droga, ecc...), un'attività dove è forte l'influenza del fenomeno della *weakness of will* o debolezza della volontà.

Amartya Sen (1977) ha efficacemente mostrato come la teoria della scelta razionale schiacci molte diverse accezioni di desiderabilità (Sen ne enumera otto) nell'unica variabile della scelta effettiva di consumo. Detto in altri termini, viene proposta una equazione tra le scelte compiute e ciò che il soggetto ritiene sia meglio per sé, in un quadro di perfetta razionalità, volontà e comprensione del contesto da parte degli attori.

Un'altra modalità in cui l'utente potrebbe esprimere preferenze diverse da quelle osservabili nelle scelte effettive di consumo è la presentazione del consumo dei media in una prospettiva di "scelta collettiva". L'idea alla base della teoria della scelta razionale rischia infatti di guardare solo alla scelta individuale immediata, trascurando il fatto che la stessa persona nel momento di prendere decisioni per l'intero sistema potrebbe rivelare preferenze diverse. Si fa emergere in questa prospettiva il carattere pubblico del consumo dei media. Anche se le persone possono gradire una certa fruizione per sé, non è detto che non sarebbero disposte a votare una legge che limiti se dovessero decidere per la globalità degli utenti.

Perché dovremmo dunque continuare a interpretare le scelte mediatiche degli individui secondo la teoria della scelta razionale? Nel nostro caso, questo svelamento del carattere non razionale della scelta rende plausibile la nostra ipotesi: le persone possono giudicare non opportuno consumare alcuni generi o contenuti medialità sia per sé che per la collettività, ma poi farlo

² Vedi ad esempio Gruber and Mullainathan (2002) per ciò che riguarda il consumo di sigarette, e Cutler et al. (2003) per il consumo di cibo (citati in Frey et al., 2005).

ugualmente perché attirati da leve di attenzione forti verso le quali emerge una *weakness of will*³.

Diffusione

La rappresentazione continuativa e generalizzata di valori e comportamenti “non desiderabili” o devianti aumenta la probabilità che tali comportamenti si sedimentino nella visione della realtà dei fruitori e finiscano per essere considerati normali.

Tale assunto trae supporto sia dai più importanti studi sociologici sugli effetti a lungo termine dei media di massa (Gerbner e Gross, 1976, Gerbner et al., 2003; Noelle-Neumann, 1991), sia dai lavori di psicologia sociale e cognitiva che hanno messo in luce il fenomeno dell’ “apprendimento sociale” e analizzato gli effetti della violenza nei media (Bandura, 1977; Berkowitz, 1993; Eron, 1972, Zillmann, 1979), sia infine dalla famosa teoria sociologica della “profezia che si autoadempie” (Merton, 1971).

Prendiamo il caso della rappresentazione della violenza e dei possibili effetti di essa, uno dei temi più ampiamente analizzati dagli studiosi degli effetti dei media. Anderson e Bushman (2002) fanno il punto su trent’anni di ricerche sul tema. Ci sono ormai – dicono gli autori – inequivocabili evidenze sul fatto che l’esposizione alla violenza nei media è un fattore che predispone e innesca la tendenza a comportamenti aggressivi. Huesmann et al. (2003) aggiungono a queste nuove evidenze con uno studio longitudinale ventennale che mette in luce l’effetto dell’esposizione di un gruppo di bambini alla violenza mediatica sul loro comportamento una volta diventati giovani adulti.

E’ chiaro – come specificano questi stessi autori – che esistono altri importanti e numerosi fattori che hanno rilevanza nella produzione di comportamenti aggressivi e che il consumo di media non spiega che una parte minoritaria di essi. Questo meccanismo è d’altronde confermato anche dalla sua applicazione contraria, quella dei messaggi di pubblica utilità o prosociali: “Non è azzardato pensare che siano sostanzialmente simili i meccanismi che da un lato influenzano le condotte aggressive, suicidarie e così via, ma che dall’altro inducono i comportamenti prosociali dei fruitori di tali mezzi” (Arcuri e Castelli, 1996, 108). Il problema è semmai vedere – e questo modello propone una risposta – quali di queste due applicazioni è maggioritaria nei contenuti dei mezzi di comunicazione e perché.

La teoria della coltivazione (Gerbner e Gross, 1976, Gerbner, et al., 2003) suggerisce che la televisione è responsabile di una modellazione, di una

³ Potrebbe addirittura manifestarsi un rapporto di proporzionalità inversa tra giudizio di valore su un certo contenuto di comunicazione e propensione al suo consumo. I contenuti connotati da sovrarappresentazione di devianza vengono percepiti come più attrattivi e quindi consumati nonostante un preesistente giudizio negativo.

“coltivazione” delle concezioni della realtà degli spettatori. Partendo dall’osservazione di caratteri comuni nei contenuti dei diversi canali e programmi televisivi, riguardanti l’immagine di ruoli di genere, minoranze, aspirazioni sociali, famiglia, religione e altri argomenti, l’analisi empirica ha dimostrato l’effetto di coltivazione di stabili e comuni visioni della realtà negli spettatori assidui di televisione. La teoria della spirale del silenzio (Noelle-Neuman, 1991) considera il problema da una prospettiva complementare. Nel processo della spirale del silenzio si viene a credere "ciò che si pensa che gli altri credano". In questa dinamica i media hanno un ruolo di amplificazione della visibilità, indipendentemente dal fatto che essa si riferisca a comportamenti maggioritari o minoritari nella realtà sociale. Perciò, se dimostriamo che sistematicamente i media rendono visibili certi tipi di comportamenti e atteggiamenti (vedi punto 1 del modello) allora possiamo dire che essi rendono maggioritari comportamenti minoritari. I media, secondo la teoria di Noelle-Neuman, hanno un profondo effetto sull’opinione pubblica perché producono una forte pressione ambientale, alla quale le persone rispondono o avvicinandosi alle tesi percepite come maggioritarie, oppure accentuando o attenuando la propria disponibilità a esprimersi o a stare silenti.

La teoria della “profezia che si autoadempie” (Merton, 1971) conferma infine che la sola percezione sociale di un certo fenomeno come reale, comune o maggioritario può avere come effetto la produzione del fenomeno stesso nella realtà. Se ad esempio una persona interpreta più facilmente i comportamenti di chi gli sta intorno come ostili, può finire per provocare egli stesso reale ostilità.

4. Conclusioni

Il modello che è stato qui proposto descrive un preciso effetto a lungo termine dei media commerciali: l’orientamento e l’accelerazione del mutamento sociale nella direzione delle “eccezioni” sociali rappresentate sistematicamente nei media, che rispondono a tendenze latenti ma altrimenti minoritarie nella società.

Tale effetto è stato descritto qui come esempio principale delle esternalità culturali, perché è una influenza sull’utilità culturale di terzi derivante da una transazione economica nel campo della comunicazione (ad esempio tra un inserzionista pubblicitario ed un’emittente televisiva).

Come si è detto, le esternalità culturali possono essere positive oppure negative. Infatti, la normalizzazione nella società di sue tendenze eccezionali e minoritarie può declinarsi ad esempio nella diffusione di stili di vita edonistici e deresponsabilizzati, oppure allo stesso modo nell’accettazione del “diverso”, sia esso una persona omosessuale oppure un immigrato. Il

meccanismo all'opera rimane lo stesso, cioè la sovrarappresentazione e la conseguente emersione della novità e dell'eccezione, attrattive in quanto tali.

La produzione di questo effetto è stata descritta come risultato di un processo in tre fasi. Dapprima si sono analizzati alcuni studi sui criteri di notiziabilità e attrattività dei contenuti dei media commerciali, concludendo che i contenuti maggiormente utilizzati, perché più attrattivi per l'audience, sono quelli che hanno caratteristiche di i) eccezionalità, straordinarietà, anormalità, ii) rispondenza a esigenze latenti nella società. Se dimostriamo dunque che esiste una gerarchia di attrattività degli stimoli comunicativi che segue certe leggi generali, allora possiamo dedurre che i media commerciali tenderanno per loro natura a sovrautilizzare – consciamente o inconsciamente – questi stimoli in maniera massiccia e preponderante.

Ora, dato che l'uomo soffre strutturalmente – e ancora di più oggi – di un problema di information overload e che è continuamente chiamato a scegliere, una organizzazione industriale di stimoli attrattivi è capace di produrre uno spostamento dell'attenzione pubblica anch'esso di portata industriale. Possiamo quindi inizialmente ipotizzare che i media commerciali influenzino profondamente il cambiamento sociale in forza di questo effetto di second'ordine: spostare l'attenzione pubblica sui contenuti caratterizzati dalle leve di attenzione più efficaci nel breve periodo (appunto il sensazionale, lo stupefacente, il deviante, il nuovo, lo scandaloso).

Nel secondo passaggio, è stato descritto anche tramite evidenze empiriche che la fruizione dei media risente del fenomeno della weakness of will. La scelta effettiva di consumo non equivale sempre ad una "preferenza", ma anzi è possibile che le persone guardino cose che dichiarano di non voler guardare. La presenza di un gap tra preferenze di consumo e consumo effettivo fa pensare che le persone potrebbero esprimere preferenze diverse dal consumo effettivo se dovessero decidere non solo per loro ma per l'intero sistema. Questo emerge come un campo che vale la pena approfondire empiricamente.

Nella terza fase, la sistematica rappresentazione di questi casi eccezionali, fruiti anche in presenza di sottostanti avversioni valoriali o preferenze contrarie, influenza sul lungo periodo la rappresentazione della realtà degli utenti ed esercita una potenziale influenza sulla realtà stessa. In questo modo si normalizzano nella società comportamenti e norme che inizialmente erano eccezionali e minoritarie.

A questo punto gli stimoli si spingono più in là, nuovamente su zone anomale ed eccezionali per conservare la capacità attrattiva, e il processo di accelerazione del mutamento continua.

Si pensi come esempio generale di questo meccanismo allo sfruttamento che i media commerciali in Italia tra gli anni 70 e 80 hanno fatto degli stimoli di natura sessuale – sempre più espliciti in pubblicità, film e fiction – in un'epoca che manifestava indipendentemente una esigenza di liberazione dei costumi sessuali. I media hanno agito cioè accelerando questo processo e

normalizzando comportamenti e idee inizialmente considerate minoritarie e devianti.

Dall'analisi della letteratura sul cambiamento sociale si è tratta l'ipotesi che le società occidentali presentino oggi crescenti esternalità culturali, in concomitanza con un capitalismo che sposta parti crescenti della sua attività sull'informazione e la comunicazione. Così come emerge sempre più esplicitamente l'esigenza di controllare le esternalità ambientali e sociali dello sviluppo, è stato qui argomentato che le società occidentali manifesteranno sempre più esplicitamente l'esigenza di un controllo anche delle esternalità culturali.

La rilevanza dell'impatto potenziale delle esternalità culturali si ha oggi anche per il contemporaneo declino della partecipazione alle forme intermedie di organizzazione sociale che servivano come filtro interpretativo e selettivo delle informazioni. I soggetti hanno cioè meno capacità di resistenza all'attrazione degli stimoli e nel nuovo paradigma socio-mediale la selezione strategica delle offerte mediatiche si basa di più sulle risorse culturali e sociali degli individui singoli (Gui, 2005). In aggiunta a ciò, o forse come ulteriore specificazione, le ragioni di una crescente prosperità delle esternalità culturali sono rintracciabili nella avversione culturale a qualsiasi forma di censura, risultato di processi socio-politici dei decenni scorsi in occidente, e nelle nuove forme della pubblicità e del marketing post-fordista, che si basano più sulla costruzione di mondi simbolici che sulle caratteristiche del prodotto da vendere.

Fa probabilmente parte della natura dell'uomo essere attratto dalla rappresentazione di comportamenti, situazioni e immagini estreme, che trascendano dall'esperienza della vita quotidiana. Questo succede dai tempi della tragedia greca e da prima ancora, e può essere analizzato meglio da un punto di vista antropologico. Tuttavia, ciò a cui ci troviamo di fronte oggi è l'utilizzo di questo meccanismo in maniera industriale, massiva e pervasiva nelle nostre vite.

Se ciò è anche in parte vero, ci dobbiamo chiedere più direttamente come interpretare queste conseguenze, se esse ci piacciono e, in caso anche parzialmente negativo, come potremmo controllarle. Chiariamo – per inciso – che una simile preoccupazione non comporta per forza una critica al sistema della comunicazione commerciale in sé o alle logiche stesse del capitalismo. È anche in un'ottica di equilibrio e di funzionalità del sistema che le principali esternalità vanno individuate e controllate.

Il quadro teorico proposto qui apre la strada per una possibile ricerca di lungo periodo. I tasselli che sono stati utilizzati per la costruzione del modello hanno infatti bisogno di più solide evidenze empiriche e interdisciplinari. In particolare, è risultata necessaria ed urgente una analisi empirica del rapporto tra la "scelta effettiva di consumo" e la "preferenza di consumo". Soprattutto poi, sarà interessante tradurre i risultati descrittivi in proposte di controllo

delle esternalità culturali tramite politiche pubbliche (si pensi ad esempio a meccanismi di compensazione, a possibili disincentivi, ad attività di “media education”). Si tratta di un campo di intervento tanto importante quanto bisognoso di soluzioni creative.

Questa proposta di studio sulle esternalità culturali si propone quindi insieme come ricerca di base e ricerca applicata, su uno dei temi più difficilmente dominabili ma più pervasivamente influenti del cambiamento sociale nella seconda modernità.

Dal punto di vista più filosofico, infine, l’analisi di questo altro fronte di “contraddizione” dei meccanismi della razionalizzazione strumentale può portare nuova luce alla comprensione più generale del processo di modernizzazione.

Riferimenti bibliografici

- Anderson C.A. e Bushman B.J. (2002), “The Effects of Media Violence on Society”, *Science*, 295, 5564, pp. 2377 - 2379
- Arcuri L. e Castelli L. (1996), *La trasmissione dei pensieri. Per un approccio psicologico alle comunicazioni di massa*, Decibel, Zanichelli, Padova
- Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Beck U. (2000), *La società del rischio: verso una seconda modernità*, Carocci, Roma
- Beck U., Giddens A. e Lash S. (1996), *Reflexive Modernisation*, Polity Press, Cambridge; trad.it. Modernizzazione riflessiva, Asterios, Trieste
- Benesch C., Frey B. S. e Stutzer A. (2006), “TV Channels, Self Control and Happiness”, Institute for Empirical Research in Economics - University of Zurich, Working Paper No. 301, disponibile all’indirizzo <http://www.iew.unizh.ch/wp/iewwp301.pdf>, visitato il 22 marzo 2007
- Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control*, McGraw-Hill, New York
- Boudon R. (1981), *Effetti "perversi" dell'azione sociale*, Milano, Feltrinelli
- Bourdieu P. (1997), *Sulla televisione*, Feltrinelli
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell
- Cheli E. (1997), *La realtà mediata. L'influenza dei mass media fra persuasione e costruzione sociale della realtà*, Franco Angeli, Milano
- Connolly S. e Munro A. (1999), *Economics of the Public Sector*, Prentice Hall Europe, London
- Cutler D. M., Glaeser E.L. and Shapiro J.M. (2003), “Why Have Americans Become More Obese?”, *Journal of Economic Perspectives*, 17, 3, pp. 93-118
- Davenport T. H. e Beck J.C. (2001), *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press
- Eco U. (1964), *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano
- Eron L. et al. (1972), “Does Television Cause Aggression?”, *American Psychologist*, 27, pp. 253-263
- Fabris G. (1992), *La pubblicità: teorie e prassi*, Angeli, Milano

- Frank R.H. (1999), *Luxury Fever: why money fails to satisfy in an era of excess*, Free Press, New York
- Frey B. S., Benesch C. e Stutzer A. (2005), "Does Watching TV Make Us Happy?", Institute for Empirical Research in Economics - University of Zurich, Working Paper No. 241, disponibile all'indirizzo <http://www.iew.unizh.ch/wp/iewwp241.pdf>, visitato il 22 marzo 2007
- Gauthier D. (1986), *Morals by Agreement*, Oxford University Press, Oxford
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. e Shanahan J. (2003), "Growing up with television: Cultivation processes", in Bryant J. and Zillmann D., *Media effects: Advances in theory and research*, Lawrence Erlbaum, Associates, Mahwah
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976), "Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication*, 26, 76
- Graber D. (1984), *Processing the news*, Longman, New York
- Grossi G. (2006), "Media e opinione pubblica: il legame fondativo", in Mancini P. e Marini R. (a cura di), *Le comunicazioni di massa: teorie, contenuti, effetti*, Carocci
- Gruber, J. and Mullainathan S. (2002), "Do Cigarette Taxes Make Smokers Happier?", NBER Working Paper No. 8872, Cambridge, MA, National Bureau of Economic Research
- Gui M. (2005), "Cambiamento del consumo mediale e integrazione sociale. Una ridefinizione del campo di analisi", *Quaderni di Sociologia*, 37, pp. 9-30
- Huesmann L.R., Moise-Titus J., Podolski C.L. e Eron L.D., (2003), "Longitudinal Relations Between Children's Exposure to TV Violence and Their Aggressive and Violent Behavior in Young Adulthood: 1977-1992", *Developmental Psychology*, 39, 2, 201-221
- Legge 22 febbraio 2000, n.28, "Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica", pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 43 del 22 febbraio 2000
- Martinotti, G. (1985), "L'informatica domestica", in Ruberti A. (a cura di), *Tecnologia domani*, Laterza, SEAT, Bari, 1985, p 225-258
- Marrone G. (2001), *Corpi sociali*, Einaudi, Torino
- McQuail D. (2001), *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna
- Merton R.K. (1971), "La profezia che si autoavvera", in *Teoria e Struttura Sociale*, vol II, Il Mulino, Bologna
- Musu I. e Siniscalco D. (a cura di) (1993), *Ambiente e contabilità nazionale*, Il Mulino, Bologna
- Noelle-Neumann, E. (1991). "The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence", in Anderson J. A., *Communication Yearbook*, 14, 256-287, Sage, Newbury Park, CA
- Popper K.R. (2002), *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, Venezia
- Sartori G. (1998), *Homo videns*, Laterza, Bari
- Sen A. (1977), "Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory", *Philosophy and Public Affairs*, 6, 4, pp. 317-344
- Simon H.A. (1947), *Administrative Behavior*, Mcmillan, New York
- Thompson J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna
- Wolf M. (1994), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano
- Zillmann, D. (1979), *Hostility and aggression*, Erlbaum, Hillsdale, NJ