



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di psicologia

Corso di laurea in scienze psicologiche dello sviluppo, della personalità e delle relazioni
interpersonali

Tesi di laurea

**Paura del crimine nel 2023: come i mass media spaventano la
società**

(Fear of crime in 2023: how the media scares society)

Relatore: Prof. Alessio Vieno
Dipartimento di psicologia

Laureando: Valentino Cerutti
Matricola: 1202076

Anno Accademico 2022-2023

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA.....	1
Corso di laurea in scienze psicologiche dello sviluppo, della personalità e delle relazioni interpersonali ...	1
Tesi di laurea	1
(Fear of crime in 2023: how the media scares society)	1
Relatore: Prof. Alessio Vieno	1
Laureando: <i>Valentino Cerutti</i>	1
Matricola: <i>1202076</i>	1
ABSTRACT	3
INTRODUZIONE.....	4
Capitolo 1 L'evoluzione della paura del crimine e dei mass-media	6
1.1 evoluzione della fear of crime	6
1.2 <i>The social amplification of risk theory</i> :.....	8
1.3 il diluvio commerciale.....	9
1.3.1 le conseguenze dei nuovi media	11
CAPITOLO 2 il pericolo dei mass media: tra strategie volute ed effetti irrazionali:	12
2.1 Strategie irrazionali sfruttate dai mass media.....	14
2.2 Le "comunità interpretative"	16
2.2 Gerbner e la cultivation theory:	17
2.3 Echo chamber effect:.....	19
CAPITOLO 3 diffondere la paura: una tattica di successo	22
3.1 La politica contro il nemico straniero verso il sostegno popolare:	23
3.2 il nemico è il no-vax.	25
Conclusioni	29

ABSTRACT

L'argomento scelto per il lavoro di tesi vuole analizzare il rapporto esistente tra mass media e paura del crimine andando a riflettere su come la comunicazione mass-mediatica crea un "mondo cattivo".

Nel mondo odierno è un tema fondamentale dal momento che i mass media pervadono la vita di qualsiasi persona potendo in alcuni casi dirigere l'opinione. Da considerare importante fin da subito è che i meccanismi di influenza non sono a sé stanti e vanno ad agire indipendentemente dalle persone ma anzi sono permessi e trovano la loro forza proprio negli schemi cognitivi, nella personalità, nelle credenze e nei valori di ognuno di noi. Questo significa che tutti noi siamo influenzabili ma non tutti siamo influenzati dagli stessi contenuti. Diversi mass media (radio, televisione, instagram *etc...*) forniscono diverse visioni di una stessa vicenda dove il modo di raccontarla cambia il significato stesso della realtà dell'evento accaduto. Il potere di decidere come interpretarla però è in mano dei soggetti che la sentono o guardano, avendo l'autonomia di integrare il nuovo input con i propri schemi di pensiero, creando un significato nuovo o pre-costruito. Quindi è vero che potenzialmente ci possono essere milioni di interpretazioni di uno stesso fatto però come è vero che ci sono le stesse strategie di diffusione di tale evento.

Tipicamente i mass media veicolano le notizie, contrapponendo due posizioni come se fossero antitetiche, inconciliabili creando dei veri e propri scontri dialettici. Approfittandone per dipingere una società in bianco e nero dove chi la pensa in un modo è una persona giusta e chi la pensa diversamente è lui stesso colpevole, enfatizzando la paura e costruendo odio tra le parti sociali.

La tesi viene introdotta da un episodio esemplificativo risalente alla fine del 1800 che mette in luce le conseguenze ultime di una comunicazione tendenziosa. Sviluppando la discussione ripercorrerà i modi con cui si sono modificati i due fenomeni oggetto di analisi, in modo da avere un quadro storico-concettuale che permetterà di avere una visione a compartimenti. Il corpo del lavoro integrerà questa visione permettendo la costruzione di un sapere integrato esaustivo evidenziando i principali meccanismi di erosione della realtà che avviene sui dispositivi di comunicazione di massa. In seguito, metterà in mostra il linguaggio che permette il circolo vizioso tra media e paura. Nella parte conclusiva indagheremo l'affidabilità dei dati delle ricerche sull'argomento discusso proponendo nuovi spunti per poter limitare le conseguenze dannose che si creano a causa della stessa natura dei mass media e di speculazioni dei loro utilizzatori.

INTRODUZIONE

Qui giace il compianto "buon senso", nato in tempi antichi, deceduto la settimana scorsa dopo un breve ma grave attacco di "spiritismo" e "medianità". Che l'Eusapia riposi serenamente su di te". (Olkusz, 2012, p. 17). Queste sono le parole di un giornale polacco dell'epoca, "*la mucha*", riferito alla vicenda Orchorowicz-palladino. Beninteso il quotidiano sopracitato non rappresentava una rivista scientifica bensì un quotidiano popolare senza alcuna valenza scientifica. Importante da puntualizzare in modo da evidenziare la pericolosità delle notizie, ovvero che non importa se siano diffuse da canali autorevoli oppure ininfluenti, se siano corrette oppure menzoniere o ancora se riportino i fatti in modo onesto ed oggettivo così come sono avvenuti piuttosto che raccontare furbescamente i fatti col fine di avere la versione che più fa comodo, ma è sufficiente che siano diffuse.

Questa vicenda potrà chiamarsi il paradosso Orchorowicz nel quale si può osservare lo studioso considerato fuori dai confini polacchi (sua patria) come un eminente membro nonché uno dei padri fondatore del positivismo di Varsavia, mentre all'interno dei territori della stessa Varsavia un truffatore e ciarlatano che credeva in spiriti e parole di una truffatrice, ovvero Eusapia Palladino. Il paradosso si è creato a causa delle strategie di comunicazione dei giornali, i mass media del tempo. Nei diversi paesi europei la carta stampata riportava scritti dello stesso Orchorowicz in modo non pregiudizievole benché non immune da una solerte critica, orientata all'analisi dei suoi studi riconoscendone la posizione di intellettuale e studioso degno di rispetto. Opposta era la stampa locale che è ben descritta nelle parole "Nel contesto di Varsavia, questa strategia è stata vanificata dai media popolari che producono clamore, promulgando qualcosa che oggi si chiamerebbe *fake news*" (Surman J. 2022: 38).

Il testo non vuole concentrarsi ed è lontano dall'analizzare la carriera accademica di Julian Orchorowicz ma vuole fornire un esempio chiaro dello scopo ultimo di questa dissertazione ovvero analizzare le diverse modalità con cui i mass media influenzano l'opinione pubblica, andando nello specifico di come usando strategie ben calibrate e un linguaggio molto forte, possano creare dei veri nemici pubblici di cui avere paura.

Per sviluppare il lavoro all'interno del primo capitolo troverà spazio la revisione storica della paura del crimine e dei mass media in modo da poter fornire un quadro temporale e concettuale che possa reggere lo sviluppo del testo. Nel secondo capitolo illustrerà le principali benche non le uniche.

Riprendendo il concetto di gregge smarrito di Lippman W. e usandolo come punto di partenza andrà a cercare le basi cognitive razionali e non con cui le influenze esterne pervadono la società.

Nel terzo ed ultimo capitolo passerà in analisi la pratica della manipolazione dei mass media della realtà osservando il linguaggio usato in diverse situazioni del quotidiano. In tal modo si vuole osservare diverse situazioni e diversi modi in cui possiamo essere protagonisti oppure vittime di messaggi feroci che hanno come unico scopo quello di spaventare e creare paura all'interno della società.

Capitolo 1 L'evoluzione della paura del crimine e dei mass-media

1.1 evoluzione della *fear of crime*

Fin dai tempi dei sumeri, passando dagli egizi, dalla santa inquisizione fino ad oggi, la paura è sempre stata un'arma dei forti per fare obbedire le masse. Paura della natura, paura dell'inferno, paura di punizioni divine, paura dei comunisti vietcong. Tutte queste paure sono perfettamente razionali e oggi più che mai trasversali con la diffusione di un'insicurezza dilagante tra le persone e di potenti mezzi di informazione e un mondo sempre più interconnesso, si è visto il moltiplicarsi di moltissime paure che vanno ad influenzare inevitabilmente la vita delle persone.

In un tale scenario si inserisce anche la paura del crimine, definita come un fenomeno sociale capace di causare una serie di risposte individuali disadattive dovute a emozioni di paura verso l'altro o timori più ampie verso il sistema società. Questo tipo di paura agisce su due fronti, da una parte il versante individuale, causando stress, ansia, tensione nervosa, dall'altra il versante sociale quale può portare ad isolamento e modificazione dei comportamenti, perdita di fiducia verso la società, impoverimento della rete sociale. (K.B.N. De Silva et al., 2021).

Come si può intuire ha conseguenze sul benessere delle persone e grazie alla grande rilevanza, riconosciuta negli anni '60, che la paura del crimine ha assunto, moltissimi studiosi di aree diverse (sociologia antropologia criminologia psicologia) hanno dato inizio a una vasta letteratura che ha permesso una concettualizzazione più precisa e un'indagine rigorosa sul fenomeno. I primi studi sulla paura del crimine risalgono agli anni '60 negli Stati Uniti (Biderman et al., 1967), dove la *Presidential Commission on Law Enforcement and Administration of Justice* condusse per la prima volta una ricerca sulla paura legata al crimine (Donder, Tine Buffel, Dominique Verté, Sarah Dury, & Nico De Witte, 2009), seguita da un forte interesse grazie all'inserimento da parte dell'OMS della paura del crimine all'interno dei fattori determinanti per la qualità della vita di una comunità (Santinello, Vieno, Davoli, & Pastore, 2005) con importanti ripercussioni sul benessere della persona. Il via allo studio ha individuato fenomeni connessi alla paura del crimine molto controversi, uno su tutti il paradosso paura vittimizzazione, i quali hanno dato ancora maggiore forza alla ricerca della *fear of crime*. Il rovescio della medaglia è stato che a causa dell'enfasi creata verso questo nuovo campo di ricerca e a causa dei contributi di campi differenti che analizzavano il costruito sotto si è creata confusione e una eterogeneità di proposte esplicative. al contempo il ruolo che la tecnologia stava assumendo avrebbe dato il via a un mondo interconnesso, quello odierno. Le grandi innovazioni creavano grande sgomento e come tutti i cambiamenti portavano

con loro un alone di incertezza e paura per il futuro. Accanto alla rivoluzione tecnologica “tradizionale” si affiancava anche grandi disastri ambientali, malattie su larga scala, nonché la crisi del nucleare che in quegli anni era diventata centrale nel dibattito pubblico (Duckett & Busby, 2013).

Nello specifico si possono individuare tre aspetti psicosociali coinvolti:

- Aspetti affettivi, le emozioni suscitate nella persona al pensiero di essere vittimizzati;
- Aspetti cognitivi, la differenza tra il crimine in sé e la percezione del rischio di vittimizzazione;
- Aspetti comportamentali, ovvero le azioni vere e proprie (aggiunta di serrature di sicurezza, evitamento di zone urbane in determinate ore, vestirsi con indumenti non attillati...) usate come strategie di coping che vanno a prevenire o limitare i danni di situazioni rischiose;

Negli aspetti cognitivi si può evidenziare l'esistenza di un importante componente cognitiva che include le valutazioni in relazione alla possibilità di essere vittimizzata, il senso di autoefficacia e capacità di gestire una situazione di pericolo, l'analisi delle conseguenze che ne deriverebbero. Queste componenti interagendo concorrono a determinare la risposta emotiva nonché le ripercussioni sul benessere della persona influenzando anche i comportamenti. Quindi possono essere organizzati secondo un ordine crescente dove un input dal mondo esterno che viene percepito cognitivamente come una minaccia va a scatenare una sensazione di disagio e insicurezza, determinando una risposta, output, comportamentale ed emotiva che varia per intensità e modalità. Certo non si può ridurre questo processo come una catena logica oggettiva in quanto molti fattori intervengono alterando una valutazione scientifica della situazione. Esperienza pregressa, preconetti, tratti di personalità, umore del momento e molti altri piccoli fattori vanno a unirsi nel co-costruire le azioni che mettiamo in atto e i sentimenti provati (Hardyns & Pauwels, 2010).

Benché la suddivisione in queste tre categorie sia ben condivisa tra gli esperti, ci sono molti dubbi sulle modalità con cui misurarle. Infatti, negli anni si sono creati principalmente tre filoni di ricerca, che studiano tre aree del costrutto. Alcuni studi si concentrano sulla concettualizzazione e la misurazione, altri studi discutono i modi migliori per ridurre la paura e al centro dell'attenzione c'è la scoperta di predittori accurati. In riferimento alla misurazione della paura del crimine, sono

emerge diverse critiche (come del resto l'intero filone di ricerca) per la mancanza di un quadro teorico di riferimento ben definito e per la loro natura *single-item* ad oggi sostituite con metodi che cercano di valutare la paura del crimine in ottica multilivello, aumentando l'affidabilità e validità interna della misurazione. Adottando queste metodologie si sono create dei metodi di misurazioni validi però non per tutti gli aspetti della *fear of crime*: percezione del rischio per studiare la componente cognitiva, comportamento di evitamento per studiare la componente comportamentale ma l'aspetto affettivo non si è stati ancora in grado di misurarlo, causa la mancanza di una componente oggettiva o di una sua esternalizzazione chiaramente osservabile e di situazioni ricreate sperimentalmente che scatenino la paura. Mentre questo problema non esiste per gli altri due aspetti dove sottoponendo alle persone domande dirette possono essere individuati. Un esempio è la scala del "comportamento di evitamento" volta a misurare le azioni delle persone che riflettono l'evitamento di situazioni, luoghi, persone, riconducibili a un senso di insicurezza (Hardyns & Pauwels, 2010).

1.2 *The social amplification of risk theory:*

Avendo una fotografia della società intorno la fine degli anni '80 si può esporre la *sarf theory* ideata da Kasperson nel 1988. Questa teoria è stata proposta inizialmente con lo scopo di fare chiarezza nel campo di studio della percezione del rischio senza però avere la pretesa di essere il faro guida, ma essere un elemento del quadro concettuale rimanendo lontana dall'essere una teoria. L'idea dell'ideatore intorno alla SARF era il voler essere una visione olistica capace di unire i diversi campi di studio della percezione del rischio con le necessità esplicative della contemporaneità.

Nello specifico il modello in questione si concentra sulla percezione del rischio, componente fondamentale della paura del crimine, riprendendo la *COMMUNICATIONS THEORY* dello stesso Kasperson allargandone però il campo di analisi introducendo le conseguenze che tale comunicazione può avere.

Il cardine della SARF è che tra gli output forniti al grande pubblico e delle valutazioni esperte dei fatti reali si andrebbe a creare un bas capace di amplificare o attenuare il messaggio originario. Riprendendo un passaggio dell'articolo di Duckett e Basby: "I segnali di rischio, che si dice "originario nel mondo fisico" (Kasperson & Kasperson, 1996), vengono ricevuti in entità chiamate "stazioni sociali di amplificazione" (Burns et al, 1993), dove vengono trasformati in segnali più forti

(o più deboli, in caso di attenuazione) che a loro volta determinano 'effetti a catena' che interessano le comunità locali, le categorie professionali, l'industria e, più in generale, la società." (Duckett & Busby, 2013), si capisce che ci sono tre passaggi dell'informazione, che causano effetti primari, lasciano quasi inalterata il segnale proveniente dal mondo fisico, secondari, le "stazioni sociali di amplificazione" con la conseguente recezione dell'evento e terziari, le conseguenze finali sul benessere della persona e il peso che il messaggio enfatizzato o sminuito può avere su provvedimenti politici o il lassismo delle autorità.

È nell'analisi degli effetti di secondo e terzo ordine che la teoria SARF si differenzia veramente dalla *COMMUNICATIONS THEORY*. Mentre la seconda si concentra sul modo di comunicare e come un'informazione si diffonde e si modifica, la prima vuole analizzare le conseguenze che tale comunicazione del rischio produce, considerando la percezione del rischio come il prodotto di una componente di rischio reale e una componente che si rifà alla costruzione sociale del rischio. Di primaria importanza risulta essere proprio la costruzione sociale della paura all'interno della comunicazione. Si intende come attraverso delle strumentalizzazioni dei fatti reali viene creato allarmismo o al contrario vengono sottostimati se non taciuti altri elementi.

1.3 il diluvio commerciale

Nella storia tutti i grandi cambiamenti tecnologici hanno portato con loro grandi cambiamenti sociali ripercuotendosi sulla vita delle persone. L'aratro ha rivoluzionato il lavoro dei campi e la produzione dei generi alimentari, la costruzione di navi resistenti ha permesso l'esplorazione del mondo, il cannocchiale ha permesso la ridefinizione dell'esistenza umana stessa, le rivoluzioni industriali a cavallo della fine del '700 e metà '800 con le conseguenze urbanizzazione hanno cambiato il modo di vivere.

In questo paragrafo si ripercorre la rivoluzione dell'informazione che ha coinvolto tutto il mondo, bensì con un impatto differente, elemento che si riprenderà più avanti. L'inizio di quello che il sociologo Levy ha chiamato "diluvio informazionale" ha inizio nel 1980. Fino ad allora esisteva un sistema di *broadcasting* pubblico, gestito a livello nazionale e pubblico. Questo sistema aveva sempre gestito le informazioni dall'inizio del '900 tramite i giornali ed in seguito organizzando la comunicazione di massa integrando la carta stampata con la radio e la televisione. Lo scopo dell'informazione era che questa doveva avere una funzione sociale che garantisse il diritto di informazione sfruttando i pochi strumenti di divulgazione che esistevano. Si articolava

principalmente con una comunicazione unidirezionale dall'alto al basso dove le informazioni in circolo si basavano sui precetti dell'etica, sulla chiesa, sulla politica, volendo educare restando il più possibile obiettivi. Le diverse fonti erano connotate da un forte accento ideologico che ne determinava il carattere della divulgazione offerta alla quale le persone potevano facilmente orientarsi secondo i propri valori ma allo stesso tempo potevano trovare un contraddittorio che illustrava lo stesso tema con occhi diversi.

Il sistema vigente cambiò agli inizi degli anni '80 con la commercializzazione dell'informazione. Questo processo trova le sue radici nel cambiamento economico mondiale, dove si stavano affermando marchi della grande distribuzione che necessitavano di farsi conoscere fuori dai confini regionali e nazionali. Questo squilibrio tra domanda delle aziende e offerta dei sistemi nazionali di informazione comportò la nascita di canali comunicativi privati che avevano come *focus* il capitalizzare i loro servizi, fornendo inserti pubblicitari accanto alla comunicazione di informazione tradizionale. Lo scopo dell'informazione muta da essere etico a essere in funzione di un guadagno, a fare divertire, intrattenere, creare nuovi "clienti" affezionati. In concomitanza con questo cambio di paradigma cominciò il processo di digitalizzazione delle informazioni che sfociò negli anni '90 in internet.

A questo punto nulla era più come prima, le informazioni erano decuplicate, i canali di diffusione anche, le modalità e lo scopo per cui si trasmettevano informazioni non erano più quelli tradizionali.

Questo comportò un terremoto che travalicò la mera comunicazione invadendo anche il campo politico e culturale. Due cambiamenti principali avvennero in quest'ambito: il primo fu l'inutilità della comunicazione di massa nazionale. Ogni stato era incaricato dell'informazione questo comportava che le notizie non uscissero dai confini nazionali e nel caso ci riuscivano facevano poca strada. Con la digitalizzazione e la necessità dettata da logiche di mercato sovranazionali venne a crearsi l'impossibilità di garantire che le leggi o i valori decisi dallo stato si rispecchiassero nei media a cui le persone facevano riferimento. Se un contenuto era considerato inappropriato in Italia qualsiasi persona collegandosi a canali radio o televisivi inglesi potevano usufruirne (inconveniente regolamentato dalla legge Mammi nel 1990).

Il secondo riguardò la durata dei beni materiali e culturali che diventarono di consumo, sempre alla ricerca del nuovo o dell'ultimo modello che allo stesso modo inseguono valori volubili, le icone

del mondo della musica o del cinema ascendono a una rapidità mai vista e decadono altrettanto velocemente, i simboli da imitare cambiano, le ideologie vanno a confondersi e mischiarsi.

1.3.1 le conseguenze dei nuovi media

La domanda spontanea è quali sono le conseguenze che internet e i nuovi hanno comportato. Una delle più significative è di carattere sociologico, il *Digital divide*, questo è il termine che sta ad indicare la differente proliferazione di internet e i suoi derivati nel campo dell'informazione. Differente perché ha coinvolto le popolazioni e gli stati del mondo in maniera differente. In generale i paesi meno colpiti dal cambiamento sono stati i più poveri, quelli del centro-sud africa e molti paesi asiatici in prima posizione. Diversi fattori concorrono a questo divario come la scarsità di risorse (televisioni, cellulari, pc), di una visione politica nazionale illiberale e di una assenza di un sistema di informazione ben organizzato e rigoroso. Possiamo capire meglio guardando le statistiche dell'accesso a internet di americani e sud asiatici: in America del Nord il 78% degli abitanti ha accesso a internet mentre in asia meridionale questa possibilità è limitata al 5% della popolazione totale (Mancini, 2012). Al contrario sia nei paesi sviluppati il sistema informativo a partire dagli anni '80 del '900 è andato incontro a una serie di innovazione e un cambiamento totale che ha portato ad oggi la presenza di internet e degli strumenti tecnologici come elementi fondamentali della nostra vita quotidiana. Riprendendo dei dati presentati da Mancini ripresi da *ITU datahub*, nel 2009, circa 20 anni dopo l'avvento di internet, nel Nord America e centro-nord Europa l'incremento dell'uso di internet si aggira dal 75% a più del 90% mentre i valori dei paesi africani, medio orientali e in India non supera il 15%.

La seconda e più centrale nel discorso della paura del crimine è la creazione di un modo di informare sensazionalista e commerciale nel quale la veridicità non importa l'importante è che il messaggio arrivi. Questo meccanismo ha creato una segmentazione dei messaggi e una frammentazione dei riceventi. Si sono create delle nicchie, dei gruppi dove persone diverse si ritrovano per autoalimentare le proprie idee, chiamate blogosfere.

Ultima ma non meno importante è l'abbandono dei giornali in favore di notizie multimediali telematiche, reperibili ovunque e gratuitamente. In Italia si stima che la percentuale di persone che si informano sui giornali fisici sia calata dal 45% del 1990 al 17.5% del 2020 (censis, 2020), dato che indica la necessità di avere notizie in grande quantità ma tralasciando la qualità.

CAPITOLO 2 il pericolo dei mass media: tra strategie volute ed effetti irrazionali:

Ricordando la definizione della paura del crimine possiamo inserire un elemento importante nella descrizione del fenomeno, ossia il *feelings of insecurity*. Questo elemento fa riferimento alla componente affettiva della paura e al contrario della componente cognitiva che acquista importanza sulle valutazioni e condiziona le risposte sul momento, il sentimento di insicurezza percorre il percorso opposto, non determinando razionalmente la paura sul momento ma concorre a sua volta ad influenzare le valutazioni cosce ed inconscie sulla percezione dell'insicurezza generale nella vita di tutti i giorni retroattivamente.

Doveroso è ricordare che non possiamo considerare diversi elementi di uno stesso costrutto, la paura del crimine, come stanze chiuse a tenuta stagna in quanto esistono delle reciproche influenza, ma è ugualmente importante osservare le peculiarità di ogni componente.

Il sentimento diventa particolarmente importante quando si parla di influenze esterne che vanno per l'appunto a erodere il lato emotivo, generalmente più impulsivo e meno controllabile rispetto le reazioni comportamentali, oltre ad essere più malleabile e meno rigido degli schemi cognitivi consolidati in molti anni.

In un periodo storico dove il mito da inseguire è la modernità sono venuti meno quei concetti, regole, principi quasi universali che caratterizzavano ogni aspetto della vita delle persone. Questo cambiamento fu individuato già alla fine del 1800 da Durkheim il quale indicava la "solidarietà organica" dalla "solidarietà meccanica", approfondendo per la sua intera vita le dinamiche sociali che la modernità portava con sé. La società odierna ci spinge verso l'individualizzazione e l'autodeterminazione, dove tutto è diritto e niente dovere. Negli studi sociologici si sono elaborati due concetti importanti, quello di Struttura e quello di *Agency*, che significano rispettivamente le regole imposte da etnia, cultura, società capaci di influenzare il modo di pensare e vivere delle persone, mentre il concetto di *agency* indica l'agire, la possibilità di costruzione delle proprie conoscenze e modelli culturali, ricoprendo un ruolo di primaria importanza nella vita delle persone. Questo si può ricollegare al pensiero di Durkheim dove si deve guardare con favore l'innovazione portatrice di ricchezza, benessere, innovazione tecnico-scientifica ma comunque ricordarsi che tutto ha un prezzo e quello che stiamo pagando è un impoverimento culturale, sociale, relazionale il quale ha preparato il terreno al dilagare della paura.

Certo è che l'uomo è un animale sociale e non siamo alle porte della distruzione delle relazioni interpersonali ma siamo vittime di un generale impoverimento di esse, le stesse relazioni che sono un sostegno prezioso, in grado di creare una percezione di benessere, incrementare l'autostima e la *self-efficacy*, aiutare a mitigare gli effetti negativi degli eventi quotidiani. Considerando la fragilità della rete sociale nonché la sfiducia verso la società si attivano moltissime dinamiche che permettono l'ampliamento di questo scetticismo alimentando la paura. Più in particolare a causa di un bombardamento di notizie allarmanti su tutti i dispositivi di comunicazione si alimenta la paura della criminalità. Questo effetto si autoalimenta attraverso due processi, la vittimizzazione diretta ovvero l'esperienza personale di essere stati bersaglio di un evento criminoso violento e non violento, ad esempio il furto in casa, e la vittimizzazione indiretta ovvero l'esposizione a racconti o fatti a sfondo criminale (violento). Dove la prima ha conseguenze dirette ed immediate anche molto forti sul benessere della persona la seconda agisce come un veleno che intossica la percezione delle persone della società nel senso più lato del termine. Unisce le persone, luoghi, situazioni formando un calderone con al suo interno luoghi comuni e generalizzazioni. Entrambi gli effetti da diversi studi condotti si può osservare che hanno conseguenze sulla "salute fisica e mentale sulle vittime, che sono spesso sostanziali e duraturi e distribuiti in modo diseguale tra la popolazione" (Lorenc, et al., 2012). Le principali differenze sono che le conseguenze di reati diretti, in particolare quelli violenti o di natura sessuale, hanno un impatto molto forte ma delle conseguenze a lungo termine con maggiori margini di risanamento grazie a un lavoro clinico o a soluzioni pragmatiche ad esempio l'evitamento, mentre l'esposizione indiretta a crimini ha effetti meno intensi ma come l'acqua sulla roccia va ad erodere il benessere della persona concorrendo a un peggioramento generale della salute psico-fisica.

Proprio all'interno della vittimizzazione indiretta agiscono i mass media. Le informazioni che veicolano non sono oggettive ed imparziali e sicuramente non vengono messe in circolazione senza una logica alle spalle.

Giornali, televisione, social media hanno necessità di essere letti e guardati per poter esistere e quindi hanno bisogno di catturare l'attenzione dei loro clienti. Per questo motivo usano strategie comunicative sensazionaliste puntando sull'aggressività del messaggio per colpire le persone creando titoli di giornali apocalittici, eventi narrati in modo tendenzioso, omettendo di informazioni, la scelta di raccontare solo episodi violenti benché isolati per dipingere una realtà oggettivamente differente, l'uso di un vero e proprio "*weaponization of language*" (Pascal, 2019)

per avvelenare i pozzi della percezione della realtà, sono tutte strategie comunicative che hanno grande impatto sulla paura del crimine e sulla percezione della sicurezza delle persone.

2.1 Strategie irrazionali sfruttate dai mass media

Più recentemente nel ramo della psicologia cognitiva si sono studiati i meccanismi mentali implicati nella percezione del rischio. Kasperson all'interno dell'articolo *"The Social Amplification of Risk: A Conceptual Framework"* analizzando gli elementi della paura nel mondo moderno, sottolinea come in tali ricerche hanno dato vita a modelli concettuali sia che si allontanano dal ragionamento logico formale sia modelli che considerano puntualmente diversi aspetti omessi nella definizione di percezione del rischio. Concentrandosi su euristiche cognitive, pregiudizi, caratteristiche dell'ambiente, efficienza delle istituzioni tali modelli sono riusciti a rendere più completa la visione della percezione del rischio, avvalorando anche quei lati non oggettivamente razionali (Kasperson, et al., 1988).

Amos Tyersky e Daniel Kahneman nei loro studi sulla cognizione hanno individuato diverse euristiche. Queste sono delle vere e proprie scorciatoie mentali che permettono a ognuno di noi di codificare situazioni nuove e contesti di vita quotidiana in modo veloce e risparmiando energie cognitive. Delle euristiche teorizzate importante è il ruolo che riveste l'euristica dell'ancoraggio e la sua funzione di aggiustamento. Consiste nel fatto che ognuno di noi possiede delle "ancore" che possono essere fornite dalla specifica situazione in cui siamo oppure dall'esperienza pregressa della persona. Usando degli schemi già fissi nella nostra cognizione usiamo l'informazione ancora, per codificare l'evento, che può essere anche un dato nuovo, pensiamo al prezzo del pane che dovunque nel mondo andiamo lo paragoneremo al prezzo del pane nella città in cui viviamo per decidere se è un prezzo corretto alto o basso, senza però considerare altre informazioni ad esempio crisi economiche, tassazione dello stato o penuria di materie prime che sono i fattori principali nel determinare quel prezzo. In questo modo è come se aggiustassimo i dati reali in maniera non pienamente razionale andando ad analizzare tutti gli elementi in gioco, cosa per altro impossibile nella vita quotidiana, intorno alle nostre conoscenze.

Un'altra strategia cognitiva irrazionale è rappresentata dall' "effetto gregge". Approfondito nel campo politico ed economico è pertinente anche nel filone dei social media. Consiste nel fenomeno per cui una persona sceglie, si orienta, consuma, pensa come la maggioranza delle persone fa. In campo economico sovverte la logica del consumatore razionale portando con la

creazione di mode a necessità consumistiche di beni poco utili ma elitari, inefficienti ma costosi. Molte aziende puntano sul creare intorno a un loro prodotto *hipe* in modo da creare la necessità in più persone possibile alle quali si aggogheranno altri consumatori che vogliono far parte di quel gruppo che più è numeroso e più persone attira. I social media hanno amplificato enormemente questo fenomeno, dando una vastissima visibilità a marchi oppure modi di comportarsi.

Considerando che gli algoritmi di queste piattaforme sono studiati per proporre solo quello che piace alle persone andando ad analizzare il nostro stile di navigazione e la tendenza generale degli utenti si ha un rafforzamento dell'effetto dato che viene proposto sempre lo stesso range di informazioni influenzando la persona che quello che viene proposto sia la tendenza del momento, la moda da inseguire per restare al passo con i tempi e non sentirsi fuori dal mondo. Così facendo si influenzano moltissime persone chiamate gregge, portandoli a pensare e comprendere una situazione in base a come viene proposta. L'effetto gregge aumenta la propria forza se viene considerato insieme ad un'altra euristica chiamata "della disponibilità". Teorizzata da Kahneman e Tversky è centrale nella stima della probabilità con cui un evento si verificherà. La base con cui influenza il pensare del soggetto è l'azione sulla componente affettiva del ricordo. Questo significa che si viene influenzati perché le informazioni di un evento vanno ad attivare un ricordo emotivamente saliente in modo da rendere quasi nell'immediato quella situazione accomunabile con la passata rievocando sia le emozioni che i metodi con cui codificarla.

Il problema sorge da l momento che i nostri ricordi spesso non sono soggettivi ma bensì sono delle rielaborazioni già filtrate da noi oltre ad essere imprecisi. Inoltre i ricordi più accessibili sono i più recenti e più disponibili in senso di quantità di esposizione all'informazione, oltre ad essere i più concettualmente simili all'evento che stiamo vivendo, dal momento che attiveranno aree del pensiero simili. La quantità di informazione è l'elemento in cui i mass media agiscono riuscendo ad influenzare la percezione delle persone. Pensando alla violenza di genere, "una delle principali forme di violazioni dei diritti umani in tutte le società", ed alle informazioni giornalistiche e televisive che vengono trasmesse in Italia, soprattutto oggi giorno, siamo portati a pensare che l'Italia sia uno dei paesi con i più alti tassi di tale orrore. Più volte a settimana vengono proposte notizie sui tg nazionali di uomini che uccidono le donne fatto che ci fa' suscitare immediatamente emozioni molto forti collegate alla natura del reato, andando immediatamente a ripescare nella memoria vicende simili. Se da una parte è vero che questo è un problema gravissimo per una società che si vuole ritenere civile, dall'altra è falso il messaggio che passa di un'Italia da questo

punto di vista preistorica: “In generale l’Italia presenta il secondo dato più basso d’Europa per incidenza degli omicidi sul totale della popolazione: 0,48 ogni 100mila abitanti. Più elevato solo di quello del Lussemburgo (0,32) e ben al di sotto della media Ue (0,89). Anche per quanto riguarda gli omicidi di donne il dato italiano è inferiore alla media Ue (0,38 contro 0,66)” (Profenna, 2023).

2.2 Le “comunità interpretative”

Con questo termine si riprende il concetto allargato da Jensen nel 1990 ed elaborato da Lindlof nel 1988 (Ted, Eschholz, & Gertz, 1997) pensato in riferimento alla paura del crimine. Indica che all’interno del pubblico dei social media esistono dei gruppi sociali, etnici, demografici che portando con loro diverse esperienze e un bagaglio culturale differente interpretano i messaggi dell’ambiente in modo soggettivo. Intuitivamente lo potremmo dire per scontato basandoci sulla nostra esperienza nella vita quotidiana, dove una stessa situazione-stimolo è interpretata in tanti modi quante le persone che la vivono.

Questo concetto ha il merito di rivalutare il ruolo della persona, cambiare il paradigma che lo vede come un recipiente vuoto che si riempie delle informazioni che riceve dalla comunicazione di massa. Le persone invece sono agenti attivi della costruzione del significato degli stimoli che operano similmente allo “scienziato ingenuo” di Heider, ricevendo le informazioni, analizzandole ed infine integrandole con i propri schemi mentali, emotivi nonché subendo i limiti della propria cognizione, creano il significato del messaggio stesso.

Nel filone della ricerca sulla paura del crimine sia in riferimento ai mass media sia nello studio tradizionale, si sono approfondite molto bene le dinamiche con cui può aumentare (degrado sociale e fisico...), le variabili che influenzano la paura (età, sesso...), le contraddizioni esistenti (paradosso vittimizzazione-paura...), l’influenza dei diversi mezzi di comunicazione, ma le caratteristiche del pubblico intese come gruppi attivi è stato un filone poco esplorato.

Gli aspetti approfonditi sono soggetti a una incertezza scientifica per la contraddizione dei dati di ricerca ma sono elementi importanti per capire olisticamente il fenomeno sotto analisi. Uno degli aspetti principali è quello della Coltivazione, la congruenza tra messaggi ricevuti ed esperienza diretta, ovvero la misura con cui le persone riescono ad immedesimarsi rivedendo la propria esperienza nei messaggi dei media. Questo non significa che occorre aver subito la stessa violenza per essere maggiormente influenzabili ma qualora tra la vicenda criminale e la vita della persona esistano punti in comune la persona sarà più suscettibile e quindi esperirà livelli di paura più

elevati. Similmente la “affinità” introdotta da Gerber indica che i messaggi potrebbe influenzare maggiormente se le persone si percepiscono simili alle persone bersaglio di ingiustizie. Questo elemento è stato analizzato da diverse ricerche che sono andate ad analizzare i protagonisti delle serie tv e film degli anni '70. Uno tra questi è stato Hirsch il quale analizzando le caratteristiche etniche, di genere e demografiche dei protagonisti ha osservato che i personaggi maggiormente vittimizzati o sottomessi risultavano essere le donne, gli afroamericani e gli anziani. Nonostante sia ragionevole pensare che ci siano delle dinamiche di immedesimazione da parte degli utenti, questa ricerca, come altre del resto, non ha supportato l'idea dell'affinità non riscontrando un aumento della paura del crimine sulla base delle rappresentazioni televisive.

A fianco ai primi due concetti si colloca la vulnerabilità. Indica la maggiore sensibilità delle persone rispetto le informazioni veicolate dai mezzi di comunicazione. Rappresenta un concetto articolato nel quale coesistono molti elementi e che viene ripresa in diversi fenomeni della paura. Uno è l'effetto soffitto dei livelli di paura di una persona, cioè la soglia massima che la paura raggiunge la quale non può aumentare in modo coerente. Come è noto, grazie al paradosso vittimizzazione-paura le categorie di persone maggiormente vulnerabili sono le donne e gli anziani anche se in ricerche condotte in contesto urbano le soglie di paura di donne in seguito ad esposizione di notizie televisive riguardanti eventi criminali in altre città non è aumentata mentre le soglie di timore dei ragazzi maschi, risultava in salita. Un ennesimo controsenso che alcuni studiosi hanno imputato all'effetto sopracitato, ipotizzando che esista un livello massimo dove la percezione del rischio non può fare aumentare la paura nelle persone.

L'obbiezione mossa nei confronti dell'effetto soffitto è l'incoerenza che si trova tra i livelli di paura di donne afroamericane, generalmente maggiori dei livelli di paura di gruppi di donne caucasiche, argomento rafforzato dalla debolezza di fondamenta teoriche solide che sappiano rintracciare l'origine e definire univocamente il concetto di vulnerabilità. Un esempio di tale diffidenza può essere l'incoerenza di percezione di vulnerabilità tra persone di sesso femminile di mezza età, 40-50 anni mostrano livelli di paura molto simili a gruppi dello stesso genere ma in età senile nonostante le prime abbiano maggiori margini ed abilità per proteggersi. (Ted, Eschholz, & Gertz, 1997).

2.2 Gerbner e la cultivation theory:

nello studio dell'influenza dei mass media sono state analizzate le dinamiche con cui un'esposizione ripetuta a messaggi congruenti può portare a modificare l'opinione pubblica. Uno

studioso che ha dato forte impulso a questo filone di ricerca è stato Gerbner con la teorizzazione della *cultivation theory*. Nata negli anni '60 del secolo scorso ipotizza che i media come giornali ma in particolare la televisione, trasmettendo una gamma omologata di messaggi, coltivasse nelle persone simboli comuni capaci di modificare l'opinione pubblica nonché la cultura stessa di una popolazione in riferimento a un determinato argomento. Per indagare queste dinamiche ha definito tre tipologie di analisi doverose ovvero quella sui contenuti all'interno dell'intero palinsesto televisivo, coinvolgendo programmi di informazione, di intrattenimento, pubblicità, messaggi positivi oppure negativi... . In questa analisi riteneva importante rintracciare i contenuti uguali in modo scientifico e quantificare il numero di messaggi che venivano mandati in onda. Altro punto da analizzare risultava la natura dei media dell'epoca, cercando di approfondire il cambio della struttura degli strumenti di comunicazione e l'abbattimento delle vecchie barriere spazio-temporali. Il terzo aspetto è quello che ha cambiato il paradigma di indagine all'epoca in voga ovvero concentrarsi non più sui singoli messaggi e gli effetti che avevano su singole persone, ma riuscire a rintracciare le dinamiche di coltivazione su più persone possibili che formavano la massa di spettatori. In fondo l'interesse e il significato di questa teoria era proprio che messaggi ripetuti da potenti mezzi comunicativi andassero a coltivare nella popolazione intera un senso comune riguardo a uno o più aspetti culturali.

Nello specifico è stato condotto uno studio nella città di Philadelphia collegando l'effetto della coltivazione con la copertura mediatica collegata al crimine. Si è visto che, mentre altri significati che potessero essere veicolati, le notizie sulla paura e sulla criminalità avevano maggiore impatto ed erano le uniche capaci di influenzare la percezione delle persone. (Romer, Jamieson, & Aday, 2003). Si noti però che c'erano differenze implicate tra telespettatori assidui e leggeri dove chi guardava per più ore la tv testimoniava maggiori livelli di percezione della paura, oltre a una visione della propria città come più criminale, sia dei telespettatori leggeri sia della diffusione del crimine reale. Altro importante fattore emergeva che i lettori di giornali stampati non risultava influenzati dalle notizie, senza differenze tra età, etnia, ceto sociale.

Nonostante la teorizzazione di Gerbner sia del tutto valida e a suo tempo sia stata un capo saldo degli studi sull'influenza dei media, oggi giorno ha perso forza per vari motivi. Il più gravoso probabilmente è l'insufficienza di supporto empirico alle dissertazioni della teoria. Infatti negli anni si sono condotte centinaia di ricerche afferenti alla teoria gerbneriana ma senza portare conferme forti ma al contrario ricavando dati contraddittori sulla forza dell'influenza della

televisione e sulle capacità predittive dei comportamenti delle persone (Potter, 2014). Altre criticità sono dovute alla teoria in quanto tale, cioè ai concetti su cui si basa. Come usualmente accade nelle teorie di qualsiasi campo scientifico la teorizzazione iniziale non rimane immutata ma progredendo negli studi si va ad integrare in modo coerente nuovi concetti donando così completezza e raffinando i dati grezzi. Purtroppo, probabilmente per le sue imprecisioni di costruito, nei confronti di questa teoria non si è verificata un'integrazione proficua e fisiologica ma è avvenuta una dilatazione dei limiti entro cui le ricerche condotte sotto il nome della coltivazione venivano condotte. Sarebbe falso sostenere che non ci sono stati aspetti indagati in seguito coerenti con la teoria. Cooperando con i suoi più stimati collaboratori Gerbner è riuscito ad indagare nuovi concetti tutt'oggi rilevanti, come la risonanza piuttosto che quello di mainstream definito come "il 'mainstream' può essere pensato come una relativa comunanza di punti di vista che la televisione tende a coltivare." Accanto però a questi aspetti utili e benefici, molti autori hanno condotto studi per indagare la coltivazione ma abbandonando le basi della concettualizzazione di Gerbner, ad esempio, riportando il focus di indagine verso il micro-sistema e agli effetti che i messaggi televisivi hanno su singole persone.

2.3 Echo chamber effect:

l'analisi sui social media non poteva esimersi dall'indagare le caratteristiche della comunicazione online. Fenomeno che coinvolge direttamente i social media è stato studiato con intensità recentemente grazie alla crescita dei social media che si sono imposti come veri colossi nel panorama dell'informazione mondiale. Lasciando praticamente intatti gli altri strumenti comunicativi come radio e televisione, consiste nella creazione di vere e proprie stanze chiuse nelle quali circola notizie omologate su degli stessi argomenti, con uguali punti di vista e senza preoccuparsi che tali posizioni siano corrette o fallacee.

Si vanno a creare degli spazi online, chat, gruppi, pagine, caratterizzati da un'omofilia contenutiva ed un'assenza di contraddittorio (Cinelli, De Francisci Morales, Galeazzi, & Starnini, 2021). La peculiarità di queste camere dell'eco risulta essere che si possono creare per qualsiasi argomento con gli stessi meccanismi. Elezioni americane, Terrorismo islamico, energia nucleare, sono tutti argomenti che favoriscono la formazione di queste camere dell'eco nelle quali si formano pagine o chat online nelle quali gli utenti pubblicano o condividono centinaia di informazioni a supporto della teoria che caratterizza la camera. Ad esempio pensando al terrorismo possiamo trovare delle camere dell'eco nelle quali gli estremisti pubblicando manifesti contro il mondo occidentale

corrotto portavano avanti una vera e propria propaganda usando strumentalmente le informazioni, mettendo in mostra la corruzione etica della società che vogliono abbattere.

Queste camere diventano disfunzionali poiché si sostituiscono ad altro genere di informazione, rafforzando nelle persone le posizioni che già possiedono, facendole scivolare verso una estremizzazione dei concetti, ancorché fare percepire la realtà in maniera differente da quella che è. Ci sono diversi motivi che permettono la nascita di questi scompartimenti:

- Attenzione limitata delle persone che non permette di approfondire ogni singola notizia;
- Tendenza delle persone a visionare contenuti affini alle proprie credenze;
- Bias di conferma, esposizione selettiva, risonanza;
- Polarizzazione, depersonalizzazione, impunità dei social media;
- Algoritmi intuiti che seguono le preferenze di navigazione;

Possiamo dividere questi elementi in due categorie: la prima si compone delle caratteristiche delle persone, con il quale potrebbe essere fatto il paragone con il gruppo di amici. Nessuno durante il proprio tempo libero desidera passarlo in compagnia di persone che lo contraddicono o mettono in dubbio le sue azioni. Al contrario si tende a cercare e preferire persone a noi affini con cui condividere ciò che pensiamo in modo libero, senza filtri sociali e non preoccupandoci della desiderabilità sociale, spesso scadendo nel volgare per lo meno. Anche nelle nostre ricerche, nelle pagine che seguiamo su facebook o instagram, andiamo a ricercare contenuti che ci interessano seguendo le nostre preferenze musicali, sportive, di *shopping*. La seconda categoria è rappresentata dalle caratteristiche dello strumento. Queste sono gli insiemi dei meccanismi con cui è pensato e di quelli di come funziona un social media. Nonostante le interazioni possibili sono differenti in base alla piattaforma che si usa, la logica di fondo è simile, cioè permettere alle persone di svagarsi e di creare delle comunità online. Quindi gli algoritmi, formule matematiche che governano l'organizzazione dei social, hanno il fine di rendere l'interazione della persona piacevole in modo tale che essa trascorra più tempo online. Per renderlo possibile analizzando lo stile di navigazione generale affidandosi a criteri come sesso, gruppo di età, area geografica, e lo stile di navigazione individuale, basandosi su cosa abbiamo guardato in precedenza, gli argomenti che andiamo a ricercare, le pagine che apriamo. Lo scopo di qualsivoglia social non è quello di fornire una informazione puntuale sulla situazione economica di uno stato o di un altro. Questa è

una importante differenza con la tv canonica che benché non sia immune da ideologia si affida a giornalisti, più o meno etici, per informare e dare informazioni sulla realtà. Tenendo a mente queste due caratteristiche rimane più chiaro come possa avvenire la creazione di camere dell'eco dove vengono proposti contenuti uguali che sostengono e rinforzano la posizione della persona. Questo meccanismo permette ed è permesso dai *bais* cognitivi e fenomeni inconsci che sono propri dell'essere umano. Per la loro importanza è opportuno descriverli brevemente.

Selective exposure è un fenomeno approfondito dagli scienziati sociali e si riferisce alla predisposizione a dare importanza e a cercare informazioni che confermano i nostri pensieri, credenze, opinioni. Nel contesto dell'informazione questo si traduce con una ricerca di dati che sostengono le nostre posizioni mentre si trascurano o si reputano sbagliate le informazioni che ci contraddicono (Nguyen, 2018).

Molto simile risulta essere il *confirmation bias*, cioè la tendenza a ricercare nell'ambiente quelle informazioni che permettono di sostenere le nostre posizioni. Non agiamo deliberatamente una ricerca di quello che vogliamo trovare ma anche nelle situazioni quotidiane oppure davanti a eventi incerti o informazioni ambigue siamo portati a codificare quell'input in modo che sostenga le nostre posizioni. Questa scorciatoia mentale si attiva in tutte le situazioni in cui ci imbattiamo e permette di far sentire la persona come competente all'interno di un ambiente nuovo.

La risonanza invece non è un pregiudizio cognitivo, ma un effetto dovuto all'esposizione di informazioni. Si va a creare quando un costrutto o elemento della realtà saliente per la persona viene riscontrato all'interno di notizie di telegiornali o di pagine facebook. Questo produce una doppia esposizione andando a rafforzare il pensiero già posseduto dalla persona su un determinato evento. Per essere più chiaro potremmo pensare ai pregiudizi intorno alle persone rom. Qualora una persona abbia già pregiudizi negativi vedendo questa categoria di persone come tutte ladri, aprendo un qualsiasi social media nel mese di maggio 2023 sarebbe incappato sicuramente in video fatti dai passeggeri della metro di Milano che denunciano furti e rapine fatte da persone rom. Questo sarebbe stata una doppia dose di informazione, da una parte il pregiudizio dall'altra un evento realmente accaduto, che avrebbe portato a rafforzare in modo deciso le proprie convinzioni, eliminando quella parte di pensiero critico che può portare a ragionare sul fatto che i furti non sono monopolio di un unico gruppo etnico.

CAPITOLO 3 diffondere la paura: una tattica di successo

Dopo aver visto alcune delle principali strategie di influenza e meccanismi che permettono la distorsione della realtà aumentando la percezione di un mondo pericoloso, ora entrando nel concreto si osserverà due fenomeni sociali che hanno avuto come fulcro l'uso della comunicazione di massa.

Prima di entrare nel vivo del discorso al fine di comprendere pienamente i meccanismi centrali della trattazione del capitolo, è doveroso considerare un'ultima dinamica sociale ovvero l'effetto della terza persona. Oltre ad avere una buona validità di costrutto e capacità predittiva dell'influenza dei mass media, ha una base teorica autorevole che si rifà al lavoro di Turner et al. sulle dinamiche di una identità di gruppo esposte nella *Self-Categorization Theory*, SCT del 1987.

Questo effetto afferma che ognuno di noi si percepisce meno influenzabile dai media e dalla comunicazione di massa rispetto agli altri, fatto che nella realtà non trova riscontro. All'interno di questa dinamica intervengono molti altri fattori, come la salienza dell'argomento, la vicinanza personale con l'altro spettatore, dinamiche riguardanti il sé e la necessità di considerare se stessi come migliori dell'ammasso informe di persone rappresentato dagli altri.

Si può dire in breve che più l'altro è percepito lontano e fondamentalmente ininfluenza per la persona, più la considererà influenzabile da fonti esterne ed incontrollabili. Possiamo vedere come l'effetto si estende quando si fa parte di un gruppo con la condizione che ci si percepisca come membro dell'*ingroup*, portando a sottostimare la influenzabilità dei nostri compagni e a sovrastimare quella dei membri dell'*outgroup*.

Questa dinamica è mitigata dalla salienza dell'argomento trattato, per la persona. Non tutti i campi di confronto mostrano uguale potere di influenza, da cui si possono differenziare diverso potere di influenza in base alla natura delle notizie. Le notizie positive che vengono trasmesse dai media mostrano un'influenza minore sulle persone, mitigando l'effetto della terza persona. Al contrario notizie riguardanti a fatti negativi, ad esempio la criminalità o l'odio verso gruppi sociali, aumentano l'effetto in questione, come ben spiegato da Cavazza e Palmonari: "La spiegazione dell'effetto ha chiamato in causa la motivazione di promozione di sé... più il messaggio è percepito come tendenzioso più i soggetti tendono a differenziare tra sé e gli altri (Cavazza & Palmonari, 2001)(pagina 805).

Adesso verranno esposti due importanti fenomeni sociali recenti verificatisi nel nostro paese ma non per questo esclusivi della penisola. Il primo sarà l'ascesa del populismo che negli ultimi anni ha contraddistinto lo scenario politico europeo, mentre il secondo esporrà l'emergenza sanitaria della sars-cov 19 che ha coinvolto l'intero globo. L'analisi dei due avvenimenti non si concentrerà su aspetti metodologici, etici, eziologici ma andrà ad osservare gli stili comunicativi rintracciando, sia nell'uno che nell'altro, le strategie di fomentazione dell'odio e del divario sociale.

3.1 La politica contro il nemico straniero verso il sostegno popolare:

Il sovranismo in Italia è stato interpretato e rappresentato in primis dalla lega nord e nella figura di Matteo Salvini. Con questa nuova politica il capo del carroccio, con i suoi collaboratori, è riuscito a risanare il bilancio elettorale del partito che solamente nel 2012 aveva un consenso a livello nazionale che si aggirava intorno al 4.20% arrivando nel 2017 al 17%, per poi raggiungere il massimo della popolarità alle elezioni europee del maggio 2019 assicurandosi il 34.26%.

Osservando l'ascesa di consenso degli italiani verso la destra è legittimo domandarsi come sia stato possibile in 7 anni operare su due fronti, risanando un partito e facendo crescere il proprio consenso così in larga misura oltre ad aver affermato l'importanza politica del sovranismo. Si potrebbero dare diverse risposte paternalistiche del tipo "gli italiani non ricordano", "spostano solo i voti da una partito di destra all'altro", ma di queste risposte o dei motivi politici non è utile per la dissertazione.

Gli aspetti importanti sono quelli comunicativi e l'utilizzo dei mass media i quali oggi giorno sono sempre più fondamentali per la politica, nelle campagne elettorali, per acquisire sostegno di persone sempre più incerte della società e orfane di valori forti capaci di ancorare le loro preferenze. Usare tecniche comunicative efficaci, strumentalizzare vicende sociali controverse, creare un nemico comune da sconfiggere e un senso nazionale, tutti elementi che hanno permesso una comunicazione efficiente, governata da Luca Morisi responsabile della creazione della "bestia", cioè la macchina comunicativa di Salvini.

"prima gli italiani", "bisogna salvare chiunque in mezzo al mare, ma poi riportarlo indietro". "con un preavviso di sfratto di sei mesi, raderei al suolo i campi rom". "la nostra sarà una pulizia etnica controllata e finanziata, la stessa che stanno subendo gli italiani oppressi da clandestini". (Santoni, 2017). Queste sono alcune frasi molto forti riportate dalla rivista online Panorama pronunciate da

Salvini negli anni precedenti al 2017. Come possiamo vedere sono frasi molto forti che hanno il comun denominatore l'aggressività, l'oppressione, il pericolo, la criminalità.

I social media afferenti all'ex ministro degli interni in questo hanno avuto il centro della coltivazione di una percezione di emergenza all'interno dei confini nazionali. La strategia principale e risultata di successo è stata quella di dividere le persone, seguendo il vecchio detto *divide et impera*, favorendo la creazione di gruppi sociali sommari ma ben definibili. Quelli di sinistra erano *radical schich*, gli immigrati era i criminali fautori di violenze sessuali omicidi e furti, quelli di destra erano i difensori dei confini e della cultura italiana. Creando questi gruppi sono stati in grado di lasciar agire il *bias* della polarizzazione di gruppo, introdotto da Stoner nel '68, definito come "un fenomeno nel quale si creano due gruppi conflittuali al cui interno avviene una estremizzazione delle posizioni iniziali portando a uno scontro tra i loro membri. Inasprendo i due antitetici punti di vista di una stessa situazione avverrà un abbassamento del pensiero individuale con la conseguenza che anche i membri più tiepidi acquisiranno posizioni forti lasciando pochi individui a rimanere neutrali (Sustein, 1999).

Affibbiando qualità negative agli oppositori e qualità positive al proprio gruppo si è riuscito a creare un'aurea di portatore di cambiamento e miglioramento facendo aumentare il tasso di desiderabilità sociale, trasportando molti elettori a voler essere dalla parte del giusto.

Screditare gli oppositori è stato solo un meccanismo, basato sullo scontro, messo in atto. Altro modello di comunicazione è stato individuare un nemico comune tanto pericoloso da giustificare un'opposizione forte ad esso. Il capro espiatorio in questo è stato l'immigrato. Presentato in modo depersonalizzato, come se fosse un'entità astratta, ha permesso di separare il senso di colpa e la carità che in situazioni normali le persone possiedono. Frasi del tipo "aiutiamoli a casa loro" hanno preso il largo spostando l'attenzione dal motivo per cui vanno via dai loro paesi portando il centro del discorso sull'aiuto estemporaneo lontano da casa nostra. Però per legittimare questa volontà di allontanare doveva esserci un motivo concreto. Niente di più facile da trovare dal momento che negli studi sull'influenza sociale è emerso che tra i contenuti di significato nei messaggi in grado di influenzare maggiormente l'opinione pubblica vi sono quelli di odio e criminalità. Ecco allora che prontamente, grazie ai post instagram, twitter e facebook promossi dalla "bestia" di Morisi e grazie a titoli sensazionalistici di giornali di parte, compaiono sempre più notizie di reati commessi da extracomunitari. Stupri e omicidi sono le tipologie più riportate e non a caso. All'interno

dell'analisi di Potter sulla Teoria della Coltivazione viene riportato che attraverso una metanalisi è stato individuato che gli i reati che maggiormente colpiscono il pubblico risultano essere proprio gli omicidi e alla stregua di tal reato, lo stupro fa trasalire nel profondo gli spettatori.

Lo scopo della diffusione di messaggi di odio e notizie sulla criminalità ripetuti è quello di convincere e pilotare le opinioni delle persone. Questo processo passa attraverso gli stereotipi, sia impliciti che espliciti, i quali sono capaci di influenzare i comportamenti. Si è potuto osservare che esposizioni ripetute a stimoli negativi circa un gruppo sociale, vanno ad aumentare il pregiudizio implicito nei riguardi di quel gruppo. Questi sono importanti dal momento che sono maggiormente predittivi di azioni di discriminazione nei confronti dei membri dell'*outgroup* (Kroon, van der Meer, & Mastro, 2021). Questi pregiudizi hanno l'effetto ultimo di fare percepire nelle persone che ne sono affette un aumento della percezione del rischio amplificando la paura del crimine con una ricaduta sul benessere stesso delle persone.

La soluzione più semplice per combattere questa finta emergenza nonché la maggiormente proposta è quella dell'inasprimento delle pene, usare misure forti contro il crimine così da riportare sicurezza nelle case dei cittadini. Seguendo gli studi sull'effetto delle pene dure contro il crimine (Cook & Roesch, 2012) canadesi è stato dimostrato che non ha nessun fondamento scientifico questa idea del "più severità meno crimine". Più spesso invece dalla letteratura emergere che questo genere di risposte alle emergenze del crimine, oltre non avere fondamento nei reali dati di aumento dei fatti criminosi, hanno il risultato opposto sul benessere della comunità. Periodi detentivi più lunghi, aumento della recidiva nei carcerati, costo umano e finanziario degli stati maggiore, riduzione della funzione rieducativa e riabilitativa della pena, sono alcune delle conseguenze delle pene dure promosse.

In sostanza l'emergenza del crimine nella maggior parte dei casi è creata a tavolino per portare le persone ad avere una visione della società congeniale allo scopo di essere eletti grazie alle contromisure risolutive che adotterà quella forza politica ed a sua volta quelle contromisure proposte sono spesso controproducenti con l'effetto di un imbarbarimento del clima sociale, instaurando una specie di circolo vizioso nel quale la vittima è la singola persona e l'arma del delitto è la paura del crimine.

3.2 il nemico è il no-vax.

Come nel passaggio precedente che coinvolgeva Salvini anche qua non vengono dati pareri non richiesti ma viene indagata la ferocia con cui si è sviluppata la comunicazione di odio e disprezzo.

Come visto sin qui la paura del crimine influenza fortemente i comportamenti delle persone. L'elemento che questa parte vuole indagare è la differenziazione della paura del crimine, sostenendo che il crimine non può più essere inteso solamente come il tasso di omicidi oppure gli atti vandalici in una città.

Con il covid-19 si è assistito allo scontro feroce tra *no-vax* e *si-vax*, raggiungendo picchi di odio sociale propagandato dai sistemi di informazione. Come scrive Enrica Codauppi riprendendo Francesco Sclafani: "Appare chiaro a questo punto che non si può affrontare il problema della devianza senza prendere in considerazione l'altra faccia della medaglia, vale a dire la conformità, ossia quell'insieme di atteggiamenti e convinzioni che mantengono unito il tessuto sociale; non può esservi un "noi normali" senza un "loro devianti" (Codauppi E., 2006).

Ed ecco che attraverso i mass media creano un noi dalla parte della ragione e un loro dalla parte del torto. "Verranno messi agli arresti domiciliari chiusi in casa come dei sorci", "Mi divertirei a vederli morire come delle mosche", "I rider devono sputare nel loro cibo", "Se fosse per me costruirei anche due camere a gas" (Beruzzi, 2021).

Queste alcune citazioni di frasi dette attraverso giornali e talk show da parte di importanti personaggi dello scenario giornalistico sanitario italiano. Ancor più che nel caso degli immigrati e la propaganda della destra in queste frasi e nei fatti avvenuti all'interno nei confini si è scatenato una paura del crimine fortissima. Il crimine però non era più da intendersi come il ladro o l'occupatore abusivo, ma bensì erano i famigerati *no-vax*. Tralasciando le misure restrittive imposte a questo gruppo sociale, giustificate dall'emergenza sanitaria, vere e proprie rappresaglie individuali si sono andate fomentando a scapito di coloro che la pensavano diversamente dai salvatori della patria, rappresentati dai vaccinati. Il disprezzo che si percepisce nelle frasi sopracitate è lo specchio dell'odio che attraverso i programmi televisivi, sui social media, sui telegiornali è stato diffuso come un veleno al grande pubblico e che ha portato gente onesta che fino a pochi mesi prima condannava la politica di Salvini a odiare nello stesso modo senza una reale scusante, se non quella proposta dai sistemi di comunicazione. Dottori che affermano di non voler curare dei pazienti, invocazioni all'uso di metodi nazisti, allarmare le persone ad isolare questi delinquenti

perché portatori di morte, hanno aumentato la paura in modo esponenziale. Un altro punto di contatto di questo genere di comunicazione è l'invocazione di pene severe. Importante da dire è che gli studi sopra proposti non possono essere collegati con questa specifica situazione, ma è comunque interessante osservare come se contro gli immigrati ci si augurava dei controlli più severi sulla legittimità dello stato di rifugiato e rimpatriare gli immigrati irregolari, nel periodo del covid sono state invocate pene di restringimento sociale severe, tra le quali mezzi di trasporto separati, locali divisi per le persone vaccinate e le non vaccinate, far pagare le cure sanitarie generiche ai non vaccinati. Riportando l'esempio delle proteste del porto di Trieste si provi ad immaginare se ad una protesta di oggi del movimento di Ultima Generazione, o una protesta di ieri fatta da immigrati contro il governo, venisse repressa con la forza adoperando anche lacrimogeni ed idranti sui protestanti. Sarebbe lecito provare indignazione e restare esterrefatti per tanta aggressività, sentimenti che hanno coinvolto la minoranza degli italiani. Si possono notare gli effetti di influenza esercitati da una propaganda di massa basata sulla paura e sulla violenza verbale, ovvero l'accettazione a buon grado di tali misure repressive.

Come si ricorderà questa metodologia comunicativa non era ad uso esclusivo della fazione dei *si-vax*, ma ha caratterizzato anche le "argomentazioni" dei *no-vax*. Concetti come quelli che i vaccinati sono un gregge senza raziocinio, il marchio della bestia, l'avvenuta dell'anticristo, la fine del mondo, il piano delinquente di depopolazione del mondo, sono tra gli argomenti usati. Lo scopo è spaventare per legittimare le proprie posizioni e rivendicare di fare parte del gruppo giusto (Barrio & Gatica-Perez, 2023).

In parallelo con il progredire dell'infezione mondiale si è andato a creare un altro fenomeno, quello dell'infodemia, ovvero l'epidemia di notizie. Rappresenta una sovra esposizione a *news* che molto spesso risultavano essere false, allarmiste e fuorvianti. La messa in circolazione di tali notizie è stata permessa da tutti gli strumenti digitali, come radio, social network, televisioni, canali di chat privata. Il centro di queste false informazioni sono stati messaggi di paura, usando parole forti come paura, morti, psicosi, allarme, emergenza, causando un'alterazione dei comportamenti psico sociali delle persone.

Nel complesso l'informazione italiana si è caratterizzata di una comunicazione volta a trasmettere un'immagine della situazione nel paese pessimistica e nel suscitare emozioni negative che potessero creare contrasto tra i due gruppi sociali opposti. Dunque, si è rilevato analizzando circa

un milione di interazione *twitter* in diverse regioni italiane, che le emozioni negative sono predominanti. Esaminando le emozioni sorte in risposta alle notizie dei tg nazionali, questi suscitavano prevalentemente emozioni di rabbia, verosimilmente contro le misure del governo, mentre i tg regionali di emozioni di paura. Il sentimento della paura è stato sostituito con la rabbia anche verso i tg regionali, soprattutto a seguito delle misure restrittive emesse a luglio, che istituivano il green pass. Si può notare che mentre le emozioni generali degli utenti italiani di *twitter* erano avverse al green pass, le informazioni del mainstream si schieravano a favore (Gatta, Moscato, Postiglione, & Sperli, 2023).

D'altro canto, questo dato è coerente con quanto rilevato in diverse ricerche circa la tipologia dei lettori di social network e gli altri media. Si è riscontrata a livello nazionale una tendenza di tutti i giornali a dare informazioni negative sul movimento no -*vax*, con accezioni più o meno aggressive, il che ha coltivato nella massa l'idea che i non vaccinati rappresentassero un pericolo per la salute pubblica oltre ad avere una influenza diretta sui comportamenti vaccinali delle persone, portando un'alta percentuale dei lettori di giornali che si sono vaccinati secondo le indicazioni fornite. Al contrario i social media, tra tutti telegram, dove è stata possibile una comunicazione più libera del dissenso verso la situazione sanitaria e politica, sono stati il campo di battaglia preferito dai *no-vax* (Barrio & Gatica-Perez, 2023), quindi è in linea con la rilevazione della ricerca di Gatta et al... di una porzione maggioritaria di utenti avversi al green pass sul social media twitter mentre una posizione di favore verso le tesi del *mainstream* era afferente a soggetti che si informavano su telegiornali e giornali.

Conclusioni

Fin dai tempi che furono il legame tra la paura e la percezione sociale è stato indissolubile.

Con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa questo legame si è stretto e ha mutato forma, passando da articoli di giornale a post sulla rete. Lo spostamento di opinione di grandi masse di persone in poco tempo rende evidente come una comunicazione centrata su fatti di cronaca nera possa influenzare la percezione della società delle persone, facendo aumentare la paura del crimine con svariate ripercussioni sul benessere di tutti noi. Non si può non considerare che le ricerche sulla paura del crimine hanno grossi limiti probabilmente per la natura molto complessa e totalmente soggettiva di tale costrutto.

Gli stessi dati che vengono raccolti sulla percezione della paura non sono privi di errori e sono basati sulla raccolta dei dati sulla criminalità. Un problema importante risiede nella stessa raccolta dei dati del crimine che si concentrano su reati violenti come omicidi e furti contro il patrimonio, lasciando lacune su reati di altra natura che colpiscono ugualmente la società, come le violazioni ambientali o frodi fiscali (Lauritsen, 2023). Questa attenzione selettiva che ha portato a trascurare l'entità e le conseguenze di molti reati non è ad uso esclusivo di politici e pubbliche amministrazioni attraverso i loro canali social ma è evidente nella selezione della natura delle notizie da diffondere alle grandi masse. Diffondere notizie di reati violenti è un metodo comunicativo molto diffuso da radio, televisioni, telegiornali capace di catalizzare l'attenzione dei telespettatori.

Molti dei dati raccolti non provengono da studi longitudinali per cui rimane impossibile esaminare il cambiamento della paura del crimine nelle persone in base all'esposizione a notizie allarmanti nel corso degli anni, anche se diverse ricerche hanno individuato che persone giovani ed anziane non hanno una percezione sostanzialmente diversa, mostrando *trend* molto simili.

Altro fattore molto complesso da tenerne conto sono i cambiamenti culturali e sociali che sono parte integrante della società stessa. Analizzare empiricamente quanto la maggiore sensibilità verso tematiche ambientali, sociali, umane dei giorni nostri vada a rendere le persone più vulnerabili agli eventi della comunità è molto complesso. Inciviltà fisiche e sociali, ingiustizie, una coscienza comune, conoscenza di situazioni delinquenziali anche molto lontano da noi, sono tutti elementi fondamentali della paura del crimine, elementi che di fatto oggi giorno sono maggiormente significativi all'interno della vita di ognuno di noi. Da questo lato grazie a

un'attenzione maggiore data a tematiche sociali che stanno velocemente stravolgendo la coscienza comune, si pensi alle preoccupazioni ambientali, i mass media hanno aiutato a mettere in luce problemi molto gravosi. Il punto dolente è che la comunicazione con cui è stato possibile farlo è sempre stata una comunicazione allarmistica nell'affrontare qualsivoglia situazione.

Un lavoro di cooperazione internazionale tra criminologi, agenzie per la raccolta dei dati sulla criminalità, psicologi e non solo studiosi del fenomeno della paura del crimine, esperti nelle strategie di comunicazione potrebbe essere una valida modalità di procedere nello studio del fenomeno, per quanto ambiziosa e laboriosa sia. Con un lavoro autorevole di integrazione dei dati si potrebbe approfondire il peso che la comunicazione riveste nella percezione del rischio e nella diffusione del *fear of crime*, analizzando se sia un fenomeno esclusivo di certe culture oppure una preoccupazione universale che coinvolge l'essere umano in quanto tale e non a seconda dei modelli di società in cui esso vive.

Bibliografia

- Barrio, D. A., & Gatica-Perez, D. (2023). Examining European Press Coverage of the Covid-19 No-Vax Movement: An NLP Framework. *2nd ACM International Workshop on Multimedia AI against Disinformation* (p. 52-59). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery.
- Beruzzi, N. (2021, settembre 03). *I "No-Vax" devono morire...* Tratto da Comune.info.net: <https://comune-info.net/i-no-vax-devono-morire/>
- Cavazza, N., & Palmonari, A. (2001). Percezione dell'influenza della TV e orientamento politico: l'effetto della terza persona in un contesto maggioritario imperfetto. *Giornale italiano di psicologia*, 803-821.
- censis. (2020, febbraio). *16° Rapporto Censis sulla comunicazione «I media e la costruzione dell'identità»*. Tratto da Censis: <https://www.censis.it/comunicazione/come-ci-si-informa-oggi-tra-vecchi-media-e-dispositivi-digitali>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., & Starnini, M. (2021, febbraio 23). The echo chamber effect on social media. *PNAS*, p. 1-8.
- Cook, A. N., & Roesch, R. (2012). "Tough on crime" reforms: What psychology has to say about the recent and proposed justice policy in Canada. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 217-225.
- Donder, L. D., Tine Buffel, Dominique Verté, Sarah Dury, & Nico De Witte. (2009). Feelings of insecurity in context: Theoretical perspectives for studying fear of crime in late life. *International Journal of Economics and Finance Studies*, p. 1-20.
- Duckett, & Busby. (2013, 05 08). Risk amplification as social attribution. *risk management* 15, p. 132-153.
- Gatta, V. L., Moscato, V., Postiglione, M., & Sperli, G. (2023). A Longitudinal Study on Italian Reactions to the Different Narratives of Covid-19. *IEEE INTELLIGENT SYSTEMS*.
- Hardyns, W., & Pauwels, L. (2010). Different measures of fear of crime and survey measurement error. *Governance of Security Research Papers Series III, New Empirical Data, Theories and Analyses on Safety, Societal Problems and Citizens' Perceptions*, p. 19-39.
- Kasperson, R. E., Renn, O., Slovic, P., Brown, H., Emel, J., Goble, R., . . . Ratick, S. (1988). The Social Amplification of Risk A Conceptual Framework. *Risk Analysis* , 177-187.
- Kroon, A. C., van der Meer, T., & Mastro, D. (2021, marzo 01). Confirming Bias Without Knowing? Automatic Pathways Between Media Exposure and Selectivity. *Communication Research* , p. 180-202.
- Lauritsen, J. L. (2023). The future of crime data. *American Society of Criminology* (p. 187-203). Atlanta, USA: Criminology. Tratto da Wiley Online Library.
- Lorenc, T., Clayton, S., Neary, D., Whitehead, M., Petticrew, M., Thomson, H., . . . Renton, A. (2012). Crime, fear of crime, environment, and mental health and wellbeing Mapping review of theories and causal pathways . *Health & Place*, 757-765.
- Mancini, P. (2012). *L'evoluzione della comunicazione: vecchi e nuovi media*. Tratto da www.treccani.it : [https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_\(Atlante-Geopolitico\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/l-evoluzione-della-comunicazione-vecchi-e-nuovi-media_(Atlante-Geopolitico))

- Nguyen, C. T. (2018, settembre 13). *Episteme*. Tratto da Cambridge University Press: doi:10.1017/epi.2018.32
- Pascal, C.-M. (2019, 10). The weaponization of language: Discourses of rising right-wing authoritarianism. *Current Sociology*, p. 898-917.
- Potter, W. J. (2014). A Critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal of communication*, 1015-1036.
- Profenna, L. (2023, marzo 1). *openpolis.it*. Tratto da openpolis: <https://www.openpolis.it/resta-alto-il-numero-di-femminicidi-in-italia-e-in-europa/>
- Romer, D., Jamieson, H. K., & Aday, S. (2003). Television news and the cultivation of fear of crime. *Journal of communication*, 88-104.
- Santinello, Vieno, Davoli, & Pastore. (2005). IL MODELLO CONTESTO-COPING- ADATTAMENTO PER LA SPIEGAZIONE DELLA PAURA DELLA CRIMINALITÀ. *giornale italiano di psicologia*, 161-178.
- Santoni, S. (2017, agosto 08). *Matteo Salvini: da Mattarella ai migranti, le 5 frasi shock - Panorama*. Tratto da Panorama.it: <https://www.panorama.it/news/matteo-salvini-frasi-shock>
- Silva, B. D., Dharmasiri, K., Buddhadasa, M., & Ranaweera, K. (2021). An Overview of Fear of Crime and Its Criminological Significance. *GNOSI: an interdisciplinary Journal of Human Theory and Praxis*, 101-125.
- Sustein, C. R. (1999, dicembre 01). *University of Chicago Law School, John M. Olin Law & Economics Working Paper No. 91*. Tratto da SSRN Scholarly Paper: <https://papers.ssrn.com/abstract=199668>
- Ted, C., Eschholz, S., & Gertz, M. (1997). Crime, news and fear of crime: Toward an identification of audience effects. *social problems*, 342-357.