



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED
AZIENDALI "M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"MASS MEDIA E CAMBIAMENTI SOCIALI"

RELATORE:

CH.MO PROF. LODIGIANI ELISABETTA

LAUREANDO/A: SCHIAVON TOBIA

MATRICOLA N.: 1160822

ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020

Il candidato, sottoponendo il presente lavoro, dichiara, sotto la propria personale responsabilità, che il lavoro è originale e che non è stato già sottoposto, in tutto o in parte, dal candidato o da altri soggetti, in altre Università italiane o straniere ai fini del conseguimento di un titolo accademico. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati ai fini della predisposizione dell'elaborato sono stati opportunamente citati nel testo e riportati nella sezione finale 'Riferimenti bibliografici' e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo al documento originale.

Sommario

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO PRIMO: I CAMBIAMENTI SOCIALI	6
1.1 DEFINIZIONE DI CAMBIAMENTO SOCIALE	6
1.2 L'IMPATTO SOCIALE DEL CAMBIAMENTO	8
1.3 LA VOCE DEL CAMBIAMENTO: I MASS MEDIA	9
1.3.1 Contributo dei media al cambiamento	10
1.3.2 Istruzione	11
1.3.3 Sanità	11
1.3.4 Emancipazione delle donne	11
CAPITOLO SECONDO: I MASS MEDIA	13
2.1 CARATTERISTICHE DEI MASS MEDIA	14
2.1.1 Potenzialità	14
2.1.2 Costi	15
2.1.3 Limitazioni	16
2.1.4 Complementarietà	16
2.2 EDUTAINMENT	16
2.3 COME LE PERSONE POSSONO ESSERE INFLUENZATE	17
2.3.1 Informazioni	19
2.3.2 Preferenze	21
2.3.3 Tempo di utilizzo	22
CAPITOLO TERZO: IMPRENDITORIA ATTRAVERSO I MEDIA	23
3.1 IMPRENDITORIA NEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO	23
3.2 CASO SPECIFICO: LA TANZANIA	25
3.2.1 L'utilizzo dei mass media	26
CONCLUSIONE	31
BIBLIOGRAFIA	33

INTRODUZIONE

Essere sottoposti al cambiamento è una condizione naturale per la società umana, che volontariamente o no, si trova ad apportare modifiche più o meno rapide di costumi, pratiche, idee, credenze e valori. I cambiamenti possono influenzare solo un settore che può essere quello tecnologico, piuttosto di quello economico o sanitario, ma c'è poi pur sempre la tendenza ad andare a modificare i settori tra loro legati. Ci sono cambiamenti che possono essere spontanei, risultanti dalle normali dinamiche delle relazioni di scambio tra le società o frutto di interazioni non dovute da costrizioni esterne, mentre ci sono altri cambiamenti che sono “pianificati” in quanto attraverso certi interventi economici, formativi, tecnici (utilizzando innovazioni, scoperte, riforme) si induce a far scaturire determinati effetti di cambiamento.

Elementi particolarmente utilizzati, frutto di processi di sviluppo e innovazione avvenuti nei secoli scorsi al fine di diffondere il mutamento sociale, sono i cosiddetti mass media: strumenti che vengono molto spesso collegati solo al mondo dell'intrattenimento, trascurando invece il loro grande potenziale di influenza culturale che può avere nelle persone. Mezzi la cui importanza è ancora dibattuta perché vengono utilizzati sì al fine di avviare un processo di liberazione, di unione, di sviluppo ed evoluzione della società, ma è anche una fonte di repressione (Keefer et al., 2011)

L'impatto che molto spesso questi mass media hanno sulla popolazione è notevole, dai grandi risultati, non sempre però visibili nel breve periodo, ma questo come può essere possibile? L'utilizzo di questi dispositivi è veramente efficace e da tenere in considerazione per trasmettere certi concetti o messaggi? Come sarebbero in grado di modificare le percezioni dell'individuo e la sua propensione a prendere certe decisioni? Qual è l'impatto economico che essi possono avere nelle società odierne?

Sono questi i punti su cui mi concentrerò per sviluppare la tesi e dimostrare quale può essere l'apporto che i mass media possono dare al fine di generare un cambiamento all'interno di una popolazione. Dimostrare che mezzi come telefono, televisione, radio non sempre risultano essere semplici mezzi di intrattenimento, ma possono essere anche potenziali strumenti, utili ed efficaci, per la diffusione di conoscenze e modelli che la società dovrebbe tentare di promuovere. Partendo da questa premessa e tenendo in considerazione gli strumenti teorici e concetti forniti

dalla letteratura economica, ho ritenuto opportuno sviluppare questa tesi nella maniera che segue:

sviluppare il capitolo 1 spiegando cosa si intende per cambiamento sociale, l'impatto che può avere, e ponendo il problema di come poter intervenire su larga scala, in maniera efficace, ma al tempo stesso economica (Della Vigna et al., 2015). Porterò esempi, della letteratura economica che testimonino il raggiungimento di risultati attraverso l'utilizzo efficace dei mass media;

Nel capitolo 2, invece, provvederò a esporre più nello specifico l'utilizzo dei media, l'efficacia e le possibili potenzialità che possono fornire per far recapitare messaggi. In merito a ciò esporrò il concetto di edutainment e analizzerò come le persone possono essere influenzate da tale sistema secondo un semplice schema basato sulle informazioni che vengono trasmesse, le preferenze dei ricevitori e dei tempi di esposizione (E. La Ferrara, 2016). Interessante sarà anche capire come i messaggi vengono colti dalla persona: se attraverso un'assunzione individuale piuttosto di un modello/personaggio che si intende imitare o se è dovuto all'appartenenza ad un gruppo;

Nel capitolo 3, invece, era mia intenzione esporre la possibilità di incentivare l'attività imprenditoriale in paesi in via di sviluppo, nello specifico in Tanzania (Bjorvatn, 2015). Tratterò l'imprenditoria come possibilità di sviluppo di una società, in quanto permette di portare innovazione, incentivi e uno sfruttamento migliore delle risorse. Il territorio africano mi è sembrato il più idoneo per rappresentare le potenzialità di crescita e quindi, attraverso appositi programmi che possano dare un'adeguata istruzione in materia, quello più adatto a poter sfruttare tale opportunità.

CAPITOLO PRIMO: I CAMBIAMENTI SOCIALI

Ciò che contraddistingue lo scorso secolo da quello attuale è la velocità straordinaria attraverso la quale vengono riscontrati cambiamenti sociali, intesi come sistemi di valore, forme di comunicazione, modelli di comportamento, che vengono modificati e i cui effetti sono percepiti influenzabili fin da subito, ma che poi nel tempo si affermano, vengono coltivati e portano a nuove forme di sviluppo (Paluck, 2009). Questo è un cambio di marcia che può essere collocato nel passaggio dalla società preindustriale alla società industriale che ne ha determinato soprattutto uno sviluppo tecnologico, rendendo il sistema economico assai più dinamico e instabile. Le conseguenze di tali avvenimenti possono essere colte dagli studi condotti sull'emancipazione del genere femminile che ha visto aumentare la valenza delle proprie decisioni in contesti in cui la loro considerazione era minima e sopraffatta dal genere maschile (Jensen, 2009); sull'informazione in ambito sanitario portando sia maggior conoscenza di malattie come HIV o AIDS a quei paesi ancora altamente colpiti e sia dar loro modo di poterle prevenire (Kennedy et al., 2004); sulla messa a conoscenza di diritti, soprattutto a quelle persone più povere permettendo loro di partecipare negli affari locali ed esprimere i loro diritti e solo attraverso una loro responsabilizzazione può essere promosso un processo di empowerment (Ravallion et al. 2015). Addirittura, si può considerare superata questa fase di modernizzazione e ci si potrebbe avviare verso una fase successiva, che non ruota più attorno all'industria, ma attorno ai rapporti sociali, politici ed economici alla quale gli individui sono sempre messi maggiormente a conoscenza. Con il passare del tempo si sono affermate nuove categorie di soggetti sociali che hanno reso più forte il significato di globalizzazione dal momento che gli individui condividono gli interessi e le sorti dei paesi del mondo, generando così una società multietnica.

1.1 DEFINIZIONE DI CAMBIAMENTO SOCIALE

Cosa sono i cambiamenti sociali? Essi vengono descritti come “alterazioni di meccanismi dentro a strutture sociali, caratterizzati da cambiamenti in simboli culturali, regole di comportamento, organizzazioni sociali o sistemi di valore. Cambiamento sociale può evolvere da diverse fonti, includendo il contatto con le altre società (diffusione), cambiamenti nell'ecosistema (i quali possono essere la causa di perdite di risorse naturali o la diffusione di disastri), cambiamenti

tecnologici. I cambiamenti sociali possono anche essere spronati da movimenti economici, politici e ideologici”. È questa la definizione che si trova nell’*Encyclopedia Britannica* sotto la voce “social change”. Si sostiene inoltre che il concetto di “cambiamento sociale” sia stato introdotto in sostituzione, come concetto più generale e neutrale, del concetto di “evoluzione sociale”.

In senso lato, con il termine “cambiamento sociale” si intende qualsiasi cambiamento all’interno delle relazioni sociali. Sotto questo punto di vista, esso è un fenomeno sempre presente in ogni realtà sociale, alla quale a volte viene sottoposto la distinzione tra processi interni ed esterni alla società per identificare quali processi mantengono e quali invece modificano la struttura, dando così origine ai cambiamenti sociali. Il concetto di cambiamento sociale è da considerare in base all’entità sociale interessata, perché i cambiamenti che possono avvenire all’interno di un piccolo gruppo, possono dimostrarsi importanti al fine del gruppo stesso, ma perdono di rilevanza e quindi diventano trascurabili se vengono presi in considerazione a livello di una società ben più ampia.

Un ulteriore fattore da tenere in considerazione al fine dell’osservazione del cambiamento sociale è il lasso di tempo entro il quale si manifesta: la maggior parte delle modifiche che avvengono nel breve periodo si possono definire trascurabili se poi vengono esaminate nel lungo periodo. I cambiamenti che si manifestano su piccola scala e in un arco temporale relativamente breve sono caratteristici della società umana che, attraverso un processo di cambiamento di abitudini e norme, assimilano nuove tecniche e tecnologie che vengono inventate e contestualizzate all’interno di un ambiente in continuo mutamento, ma pur sempre in grado di stimolare nuovi adattamenti e conflitti che portano a determinare nuove situazioni di equilibrio.

Questa capacità di flessibilità e di adattabilità della specie umana è un potenziale innato di base biologica: gli individui sono dotati da un lato di un’enorme capacità di apprendimento, di creazione, mentre dall’altro sono guidati dall’assenza di schemi biologicamente prefissati (chiamati istinti). È questa costituzione dell’uomo che rende possibile il verificarsi di determinati comportamenti. In altre parole, si può dire che la possibilità del cambiamento sociale è possibile solo in virtù della razza umana e delle proprie caratteristiche biologiche, anche se la natura di tali cambiamenti viene determinata non solo da questi tratti della specie, ma deve essere sempre contestualizzata nell’ambiente preso in esame.

1.2 L'IMPATTO SOCIALE DEL CAMBIAMENTO

Qualora si parli di cambiamenti sociali, risulta esplicito anche chiedersi quali possono essere le conseguenze di tali eventi, quale può essere l'impatto che viene a generarsi nella moltitudine di parti che vengono prese in causa. Quindi in prima battuta è necessario chiarire cosa si intenda con impatto sociale.

Termine privo di una definizione unica, ma nella moltitudine di significati si possono riscontrare delle caratteristiche comuni che permettono di intendere l'impatto sociale come l'insieme di risorse (input e processi di attività) volto a modificare le condizioni di vita, relazioni, ideali, lavoro portando a cambiamenti della persona o, più in generale, di un territorio.

Ma qual è però l'importanza di saper valutare l'impatto sociale? Sebbene non esista una chiara definizione della valutazione dell'impatto sociale, questo tipo di valutazione comporta generalmente uno sforzo sistematico per identificare, analizzare e valutare gli effetti sociali di progetti o politiche su individui, gruppi di persone o società nel suo insieme (Burdge et al., 1994). Le aziende hanno colto l'importanza di saper quantificare e di comprendere il valore sociale che è stato creato sia per poter mettere al corrente i propri stakeholder sia per poter riesaminare e ridefinire le proprie strategie in base a quanto è stato appreso. Le motivazioni che stanno alla base della ricerca per quantificare l'impatto sociale sono: *il cambiamento culturale della società* (per sapere accogliere al meglio le opportunità e sviluppare strategie idonee di comunicazione), *la scarsità delle risorse* (in quanto è necessaria sempre una miglior allocazione, un indirizzamento delle risorse più efficace che possa creare più valore) e *la crescente attenzione degli investitori* (al fine di valutarne il rendimento).

Numerose sono le modalità che sono state sviluppate per analizzare l'impatto, per esempio il Measuring Impact Framework, per aiutare le aziende a saper apprendere il loro contributo nei confronti della società ed utilizzare questa comprensione per avere maggior consapevolezza delle decisioni operative e di investimento a lungo termine. Il framework si basa su decisioni che tendono ad unire le prospettive di business al suo contributo allo sviluppo della società in cui opera. Determinare la portata e profondità dell'iniziativa commerciale, saper stimare gli effetti diretti ed indiretti che ne derivano sia sull'azienda sia sul contributo allo sviluppo della società ponendo attenzione a rischi e opportunità che si possono manifestare, sono tutte importanti considerazioni che devono essere esaminate dal management al fine

di fare e di adattare la scelta migliore al proprio contesto operativo (Maas K., Liket K., 2011), oltre a garantire che vengano intraprese azioni di follow-up. Le società sono incoraggiate a rendere la valutazione il più partecipativa possibile, consultando le persone all'interno e, se possibile, all'esterno dell'azienda.

1.3 LA VOCE DEL CAMBIAMENTO: I MASS MEDIA

Sono numerosi gli studi finalizzati a trovare risposte a una moltitudine di domande generate dalle cause e dalle conseguenze dei cambiamenti sociali e per poter così provare a tracciare e a definire il percorso e la direzione intrapresa dalle società. Analizzando il contesto, non si può non notare e non considerare come il cambiamento sociale abbia avuto uno sviluppo piuttosto veloce ed è sempre in continuo accrescimento. La società, collettivamente parlando, è stata spinta in modo volontario o attraverso l'utilizzo di altri strumenti, nella cosiddetta "era della globalizzazione", dominata da una comunicazione di massa. È importante quindi essere in grado di inquadrare i problemi e le questioni valutando questo fenomeno, il cambiamento sociale, all'interno del contesto preso in riferimento riguardo la globalizzazione. Su questo sfondo, la letteratura ha dibattuto a lungo sull'importanza del ruolo avuto dai media nei processi di sviluppo perché possono "servire a reprimere, nonché a liberare, unire e frammentare la società, sia per promuovere che per frenare il cambiamento" (McQuail, 1984). Ciò rende i media strumenti estremamente potenti, promotori di cambiamenti sociali, strutturali e culturali, modelli di comportamento per coloro che li seguono" (K. Johnson, 2001). Nonostante il significato del termine "sviluppo" (sopra menzionato) sia ancora al centro di dibattiti, vista la difficoltà nel decretare una spiegazione univoca, sembrerebbe invece assodato e condiviso che tale concetto debba, nell'era contemporanea, affrontare l'idea di globalizzazione. "Che si trattasse del riferimento di Marshall McLuhan al "villaggio globale" come intersezione dei media da un lato e del consumo di massa mondiale e intrattenimento dall'altro. [...] L'idea moderna di globalizzazione deriva dalla comprensione che le forze globali di interazione e una maggiore interdipendenza tra le istituzioni nazionali e le economie nazionali danno origine a processi sociali che sono evidenti in tutto il mondo. [...] Tuttavia, rimane la comunicazione di massa, e in particolare la televisione, a canalizzare molte di queste forze" (Johnson, 2001). Visto il contesto che si sta considerando, è doveroso inquadrare l'importanza del ruolo dei media e della comunicazione, con un esplicito riferimento alla televisione, che può essere

per eccellenza il mezzo di comunicazione del passaggio al nuovo millennio, fiancheggiato anche dall'importanza del ruolo della radio.

La comunicazione appare come uno strumento di conoscenza universale del mondo sociale, però al tempo stesso è “creatrice” di una realtà del mondo contemporaneo. Si può dire che, contamina ed è continuamente contaminata dalle dinamiche degli avvenimenti sociali, tecnologici o culturali, esponendo così problematiche e temi nascosti attraverso un susseguirsi di parole, immagini e linguaggi con il solo intento di mettere alla luce o di nascondere le dinamiche che affliggono gli uomini nella vita quotidiana. Salute, diritti e responsabilità civili, pace, lavoro, istruzione, emancipazione femminile sono tutte categorie di avvenimenti sociali che hanno un passato, che ora sono nel presente e che, attraverso i media, qualora ne continuassero a parlare, si avvieranno anche verso il futuro con l'intento di starci. Al giorno d'oggi possiamo affermare che vi sia un rapporto costante e duraturo tra media e cultura, ci si può azzardare a definirlo quasi simbiotico, vista l'indipendenza l'uno dell'altro e che li rende difficili da analizzare individualmente. “Esiste un'ampia varietà di opinioni sul ruolo e la rilevanza della comunicazione di massa per lo sviluppo. La teoria e la ricerca suggeriscono che la comunicazione di massa può agire come un agente positivo del cambiamento sociale per alcune persone, impedendo e ostacolando il cambiamento per altri [...] Man mano che questi villaggi si modernizzano e ottengono l'accesso ai servizi una volta ritenuti limitati a un ambiente urbano, i bisogni umani di base iniziano a cambiare. La televisione, un tempo pensata come un lusso, negli ultimi 10-15 anni è diventata una necessità percepita” (Johnson, 2001). Questi dispositivi si sono così inseriti all'interno della società andando a modificare le tradizioni e le storie, che fino ad all'ora venivano tramandate oralmente, strutturandole e ritrasmettendole tramite gli emittenti televisivi.

1.3.1 Contributo dei media al cambiamento

La letteratura economica attraverso una moltitudine di articoli accademici esprime l'importanza che hanno nei processi di cambiamento della società e di influenza in una vastità di ambiti: da quelli precedentemente menzionati, a quelli che esibiscono il ruolo svolto nella migrazione, in cui la televisione fa accrescere il desiderio di spostarsi per colmare per esempio il gap tra il salario percepito e quello desiderato (Farre e Fasani, 2013); piuttosto della famiglia dove invece attraverso l'esposizione di gruppi familiari con determinate caratteristiche vengono colti dalla popolazione

come modelli ideali che verranno imitati influenzando indirettamente il tema del divorzio (Chong e La Ferrara, 2009), la fertilità (in base alla numerosità del nucleo familiare da imitare) e i ruoli all'interno dell'ambiente domestico (Jensen, 2009).

1.3.2 Istruzione

Attraverso l'utilizzo dei mass media è stato possibile trasmettere programmi volti per esempio a conferire una maggior conoscenza finanziaria e politica, per permettere alle persone di prendere decisioni, in situazioni di investimenti (Berg e Zia, 2013) o scelte politiche, in maniera più conscia ed intelligente; si è riusciti a ridurre il tasso di analfabetismo attraverso appositi programmi mirati a giungere quella parte di popolazione alla quale risulta difficile l'accesso all'istruzione attraverso la scuola. Zavodny (2006) studia attraverso il risultato di determinati test la capacità di insegnamento che possono avere i mass media riscontrando risultati diversi tra una popolazione adulta e giovane: la seconda è più propensa a far proprie le nozioni che percepisce, soprattutto in ambito letterario piuttosto dell'ambito scientifico (Gentzkow e Shapiro, 2008). Nonostante ciò, si dimostra però "che la televisione in generale ha effetti negativi sullo sviluppo del bambino" (Gentile, 2004) nel lungo periodo.

1.3.3 Sanità

In DellaVigna e La Ferrara (2015) anche l'ambito sanitario è stato soggetto di notevoli rilevazioni: sempre attraverso appositi programmi e soap opere si è riusciti influenzare la conoscenza delle persone a cui mirava il messaggio riguardo argomenti delicati come malattie (HIV, AIDS) (opera già citata), igiene, problemi legati al fumo e alla fertilità, facendo loro giungere l'importanza di possibili soluzioni, di contraccettivi al fine di evitare situazioni non desiderate (un esempio, sul canale MTV, è il programma "16 anni e incinta") o potenzialmente dannose (Kearney et al., 2015a). L'esposizione dei media a temi di natura sanitaria è aspetto importante perché permette di diffondere una cultura favorevole a seguire stili di vita salubri, dando spazio all'informazione completa e attendibile; ricorrendo a specialisti in grado di divulgare e spiegare senza suscitare inutili allarmismi.

1.3.4 Emancipazione delle donne

Di notevole impatto è stata l'esposizione delle donne alla televisione sul loro comportamento e la loro discriminazione. La maggior parte delle indagini sono state condotte nelle popolazioni del Medio Oriente dove i diritti delle donne sono limitati o addirittura soppressi. Si può sostenere che attraverso l'esposizione a "stili

di vita in entrambe le aree urbane e in altri paesi, è una forma efficace di persuasione perché le persone emulano ciò che percepiscono come comportamenti e atteggiamenti desiderabili, senza necessità per un appello esplicito a farlo. C'è un focus significativo e quasi urgente nei dibattiti politici in India (e altrove) sugli interventi per modificare gli atteggiamenti nei confronti delle donne e delle ragazze, in particolare la disponibilità di l'aborto selettivo per sesso ha portato a rapporti sessuali notevolmente più inclinati nei confronti dei ragazzi. Questo articolo suggerisce che un "intervento" relativamente semplice ed economico può effettivamente avere effetti abbastanza grandi (Jensen, 2009). Si può sostenere che il possesso di dispositivi di massa possa ridurre le preferenze del figlio, di fertilità, di accettabilità alle percosse e che possa permettere una maggiore autonomia delle donne, anche vedendo loro concesso l'iscrizione presso le scuole femminili.

Gli elementi a testimonianza dell'efficacia dei mass media sono molteplici, anche riguardanti a migrazione, crimini, famiglia, ecosistema, imprenditoria ecc. Attraverso appositi canali è quindi possibile conferire un'adeguata conoscenza, anche a coloro che ne sono sprovvisti, potendo potenzialmente generare un cambiamento sociale dal vasto impatto.

CAPITOLO SECONDO: I MASS MEDIA

Fornite una serie di prove sull'importanza che possono avere i mass media come strumenti di avvio di cambiamenti sociali, ora può essere legittimo per il lettore porsi la domanda: "cosa si intende con il termine Mass Media?". È un anglicismo utilizzato sempre più frequentemente nella lingua di tutti i giorni, soprattutto nel mondo dell'informazione, che sta a significare

"Insieme dei mezzi per diffondere e divulgare messaggi di diverso valore a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso; anche le tecniche con le quali gruppi specializzati elaborano e diffondono informazioni, messaggi, segni e simboli. I mass media utilizzano modi e tecniche di trasmissione di natura diversa (scrittura, televisione, sistemi elettronici, radio, cinema, dischi, stampa), che hanno sempre avuto un notevole impatto".

È questa la definizione che viene data dal dizionario Treccani. Vengono anche comunemente chiamati mezzi di comunicazione di massa per intendere, nella generalità, l'insieme degli strumenti tecnologici e non che possono essere utilizzati al fine di una trasmissione comunicativa efficace su larga scala, che possa coinvolgere una grande molteplicità di individui.

Nonostante i primi mezzi di comunicazione di massa elettronici e informatici, che siamo soliti pensare (radio, televisione, ecc.), si siano affermati nel corso del XX secolo, si può considerare il loro effettivo inizio, determinando anche un simbolo di innovazione, già qualche secolo precedente attraverso il ruolo svolto dai libri e dai giornali a partire rispettivamente dalla metà del 1400 e del 1500. Libro e giornale si presentavano come gli unici mezzi per la diffusione di notizie, pensieri e ideali fino alla scoperta dell'elettricità, che ha di fatto segnato l'inizio di un nuovo percorso di innovazione e rivoluzione nella diffusione dei media. Strumenti che con il passare del tempo non si sono più limitati a fungere da veicoli di messaggi informativi/narrativi, bensì hanno integrato strategie volte alla diffusione di concetti culturali, attraverso forme di intrattenimento, con l'obiettivo di influenzare positivamente la conoscenza, la consapevolezza, le attitudini e comportamenti delle persone (Moyer-Guse, 2008). Si costituiscono quindi come una componente ambientale e insieme come una agenzia di conoscenza e culturalizzazione.

Da questo presupposto è lecito chiedersi: i mass media riescono davvero ad avere questo potere di influenza e di persuasione nei confronti di coloro che ne entrano in

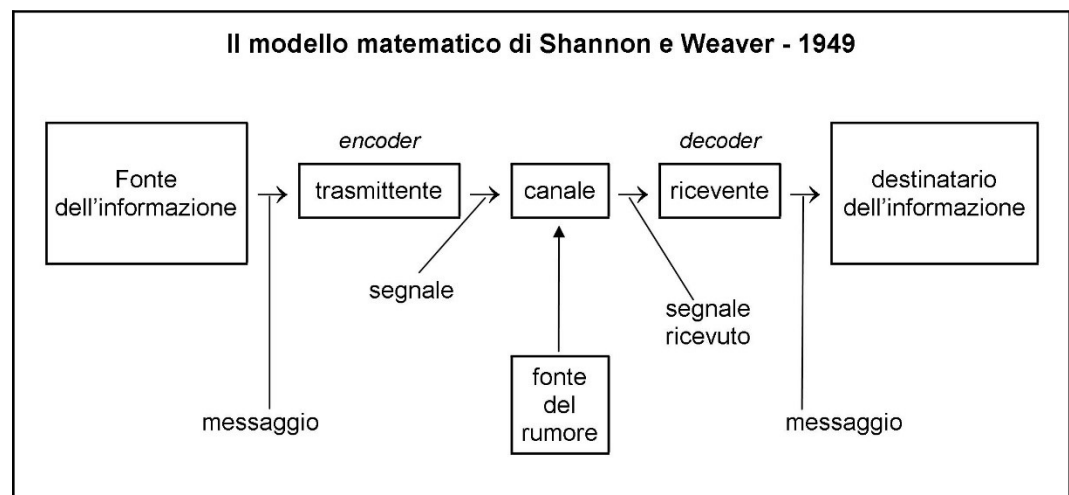
contatto? Come ci riescono? Quali sono i benefici che gli emittenti e i ricevitori hanno attraverso l'utilizzo di queste vie? Nei prossimi paragrafi provvederò a dare chiarimenti sulle potenzialità di questi mezzi di comunicazione, dei loro limiti e del loro modo di far recapitare un messaggio al target preso di riferimento.

2.1 CARATTERISTICHE DEI MASS MEDIA

“L'accesso ai media, come visto, costituisce però soltanto un prerequisito per accedere all'informazione. Affinché questa possa raggiungere un individuo, è indispensabile che egli compia la scelta ulteriore di fruire i contenuti informativi messi a disposizione da Tv, radio, quotidiani e Internet, ossia che acceda ai media allo scopo di informarsi” (Rapporto su consumo dell'informazione, 2018, 12).

2.1.1 Potenzialità

Per poter spiegare le potenzialità è importante identificare tutti gli elementi e le fasi che sono presenti e necessari per la diffusione di un concetto e per far ciò possiamo utilizzare il modello matematico presentato da Shannon e Weaver nel 1949.



Gli elementi da tenere maggiormente in considerazione sono i canali (dispositivi) che si intendono utilizzare e la natura del segnale. Quest'ultimo elemento è di rilevante importanza e viene altamente sfruttato dal momento in cui i messaggi, programmi e altre attività di intrattenimento si muovono attraverso onde elettromagnetiche. Tale modalità di propagazione, sfruttando la natura delle onde, garantisce sia la copertura di vaste aree del territorio terrestre sia la velocità di trasmissione, permettendo così di raggiungere una moltitudine di individui distribuiti in varie zone del mondo, in tempi relativamente brevi.

L'altro elemento indispensabile, al fine della decodifica del segnale acquisito, è il dispositivo che viene utilizzato, come ad esempio televisione o radio se stiamo

parlando di segnali legati al mondo dell'informazione, dell'intrattenimento, della propaganda, ecc. Al fine dell'informazione, il sistema non impone che ciascun individuo debba usufruire di un personale dispositivo per la ricezione e la successiva acquisizione del messaggio, permettendo così anche alle persone più povere di poter giungere alle notizie sfruttando quelli pubblici o quelli messi in condivisione, come spesso avviene in territori africani.

Un'altra immensa potenzialità di cui godono i mass media è che riescono a raggiungere anche quella parte di popolazione analfabeta, basti pensare a paesi poveri o ad altre realtà in cui non c'è la possibilità di accedere al mondo dell'istruzione, dovuto o a motivi economici o a differenze di genere (per esempio in alcuni paesi dove le donne sono considerate una classe inferiore e quindi le ultime ad aver diritto ad un'istruzione). Ci sono dati che stimano che circa il 15% della popolazione mondiale sia analfabeta (più o meno un miliardo di persone suddiviso in 750 milioni di adulti e 250 milioni di giovani). La comunicazione elettronica è accessibile anche a questa categoria di individui che ne beneficiano dall'utilizzo dei mass media, in quanto viene chiesto loro in certi casi solo di ascoltare ed intendere, non pretendendo attività di lettura che li metterebbe in difficoltà e che li esporrebbero ulteriormente a fattori di esclusione e di marginalizzazione sociale.

2.1.2 Costi

L'innovazione portata dai mass media ha permesso una doppia eliminazione: "I contenuti non sono materializzati in un oggetto e la distribuzione non avviene attraverso copie, ma in contenuti diffusi in tempo reale. Ciò non solo avvantaggia la comunicazione, ma abbassa enormemente i costi di distribuzione, i quali non sono tutti addossati al singolo pezzo, ma si ripartiscono tra le varie copie tirate: di conseguenza i prezzi scendono e le diffusioni possono aumentare. Da tali affermazioni possiamo dedurre quindi che maggiore è la distribuzione, minore sarà l'ammontare investito per ogni singolo individuo che riceve tale segnale.

Troviamo evidenza nei dati raccolti da Lori McDougall (2002) in Singhal e Rogers (2004) che testimoniano, attraverso un'indagine condotta con l'utilizzo dei media in cui veniva trasmesso un determinato programma su una popolazione, che l'investimento unitario finale per ciascuna delle 8 milioni di visualizzazioni ricevute si aggira a 0,13\$.

2.1.3 Limitazioni

Mentre la decisione di acquisto di dispositivi è correlata strettamente alle caratteristiche dell'individuo, un altro elemento da considerare per l'assunzione dei mass media è la posizione topografica. Ciò da cui dipende la diffusione delle informazioni "è la disponibilità di un segnale TV abbastanza forte che permetta una buona ricezione. [...] L'idea alla base è che la velocità con cui il segnale TV decade a seconda della distanza tra il trasmettitore e lo spettatore, ma anche sulla presenza di montagne che possono bloccare il segnale, la curvatura della superficie, la frequenza del segnale e così via" (E. La Ferrara, 2016, 808). Si è potuto inoltre segnalare che una variazione del segnale può implicare una variazione nella partecipazione sociale e con esso una variazione della propria fiducia (Olken e Benjamin, 2009).

2.1.4 Complementarietà

I mass-media non forniscono solo informazioni da cui gli individui rimarrebbero altrimenti esclusi, offrono modelli di ruolo e rappresentano stili di vita. Possono essere usati come servizi complementari nell'applicazione di politiche sociali (E. La Ferrara, 2016), attraverso soprattutto la pubblicità, dove non soltanto persuadono i consumatori a gradire le offerte del mercato, ma anche esaltano il valore sociale di certe qualità, come la bellezza, il successo, la ricchezza, la giovinezza ecc. I mass-media riflettono prontamente e in notevole misura contribuendo a costruire i mutamenti delle norme e dei valori sociali e ne consentono l'estensione a masse che non ne sono immediatamente protagoniste. Ma oggi la televisione si propone addirittura come agenzia di socializzazione, in grado di far concorrenza, nella costituzione di una mentalità sociale comune, alla scuola, anche perché mediamente un bambino, nelle moderne società industrializzate trascorrendo più ore utilizzando dispositivi che a scuola.

2.2 EDUTAINMENT

La parola Edutainment, o intrattenimento educativo, è un termine coniato dalla fusione di due parole inglesi: Education ed Entertainment, che rispettivamente significano istruzione e divertimento. Esso viene visto come il processo di progettazione e implementazione intenzionale di un messaggio mediatico sia per intrattenere che per educare, al fine di aumentare la conoscenza dei membri del pubblico su un problema, creare atteggiamenti favorevoli, alterare le norme sociali

e cambiare il comportamento palese di individui e comunità (Singhal e Rogers 2004). Questa definizione illustra chiaramente i risultati che le strategie di EE (Education-Entertainment) mirano a influenzare: conoscenza, attitudini individuali, norme sociali e, in definitiva, comportamento facendo leva anche sull'impatto delle emozioni (Berg e Zia, 2013).

Nell'edutainment si possono riscontrare due principi chiave: l'identificazione e l'esemplificazione. L'identificazione consiste nel mostrare situazioni e personaggi simili al pubblico target permettendo loro in questa maniera di rendere più facile l'assimilazione in quanto possono ricondurre i fatti ad avvenimenti quotidiani e così facendo il destinatario si sente più assorbito all'interno della trama, cosa che a sua volta "riduce la resistenza (o "contro argomentazione") ai messaggi educativi contenuti nel programma e facilita la persuasione (Moyer-Guse, 2008). L'esemplificazione, invece, richiede che nella storia vengano mostrati modi pratici per affrontare i problemi e raggiungere gli obiettivi prefissati, per facilitare agli spettatori di seguire l'esempio senza sentirsi sopraffatti (E. La Ferrara, 2016).

Un'altra questione strettamente correlata al mondo dei media è il ruolo delle credenze e del coordinamento in contesti di interazione strategica. Quando uno degli obiettivi di un programma educativo-mediatico è promuovere l'azione collettiva o cambiare una norma sociale inefficiente, prendere di mira le credenze a livello individuale potrebbe non essere sufficiente. Ad esempio, potrei imparare da una soap opera che è sbagliato pagare tangenti per ottenere un servizio, ma se mi aspetto che tutti gli altri intorno a me continuino a pagare tangenti, il mio comportamento potrebbe non essere influenzato dal messaggio educativo semplicemente perché lo faccio non voglio essere l'unica persona rimasta senza il servizio (E. La Ferrara, 2016).

2.3 COME LE PERSONE POSSONO ESSERE INFLUENZATE

Fino a questo momento abbiamo presentato il mondo dei mass media, mettendo in mostra le potenzialità, ma al tempo stesso dimostrato i limiti che possono avere. Esponendo il concetto di edutainment, è stata data una prima idea di come questi mezzi di comunicazione sono in grado di influenzare le credenze e le abitudini delle persone per perseguire ideali o concetti più desiderabili. Nelle prossime sezioni si spiegherà più in dettaglio gli elementi su cui questi processi fanno leva: informazione, preferenza e tempo di utilizzo. Chi avrebbe mai detto che l'utilizzo della radio, piuttosto che della TV, potesse portare a uno sviluppo della società?

Crediamo veramente che questi dispositivi siano solo “oggetti di intrattenimento” o possono essere ottimi strumenti di culturalizzazione?

Un’indagine condotta, per un ventennio in alcune nazioni presenti nel continente africano (Benin, Cameroon, Etiopia, Kenya, Mozambico, Nigeria, Senegal, Tanzania e Uganda) ha evidenziato gli effetti che ne possono derivare, tra tutti sull’istruzione, dal fatto di avere, in questo caso, una TV e ne ha evidenziato anche le potenzialità che possono avere questi di comunicazione nel promuovere determinate iniziative sociali (E. La Ferrara, 2016)

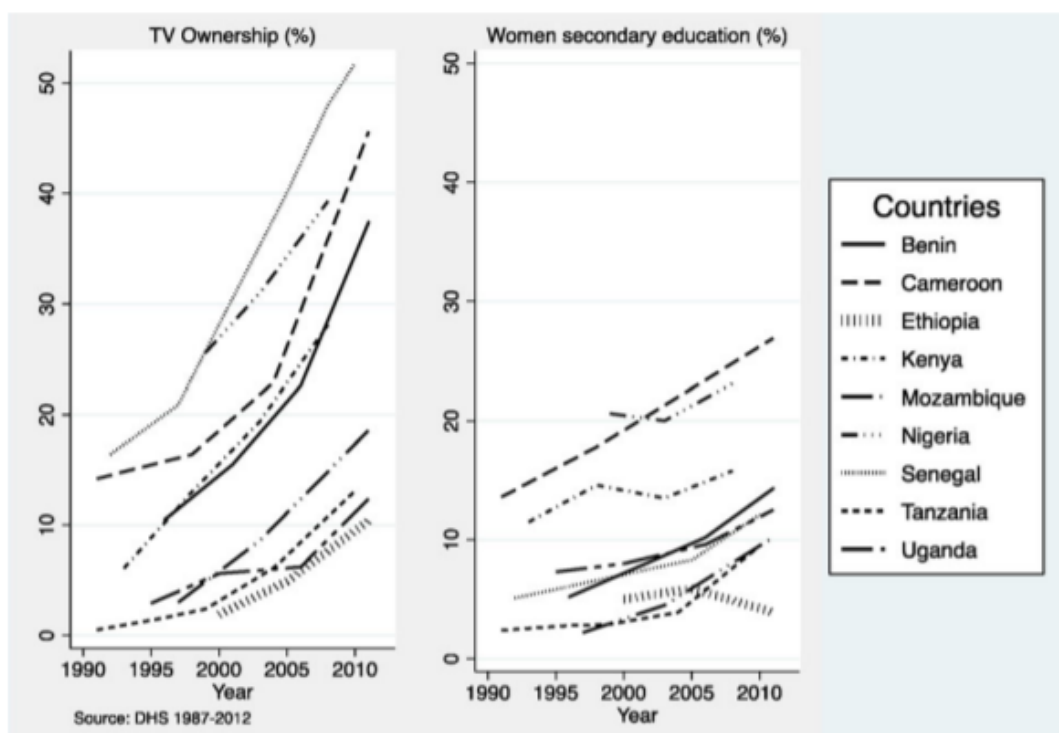


Figura 1: fonte “Mass Media and social change: can we use television to fight poverty?” (E. La Ferrara, 2016). Figura 1 nel testo di riferimento.

Mentre il riquadro di sinistra sta a rappresentare l’andamento percentuale (%) dei detentori di dispositivi (in questo caso Tv) nel riquadro di destra si mostra l’evoluzione, registrata sempre durante lo stesso periodo, della % delle donne che hanno avuto accesso all’istruzione secondaria o superiore, permettendo così la possibilità di accumulare capitale umano. Quest’ultima variabile (istruzione del genere femminile) risulta avere una tendenza sì crescente, ma più piatta rispetto al trend di coloro che detengono televisori: forse questo dovuto ad attriti o altri costi accessori. Con tale confronto però si pone le basi non per considerare il fatto che si

dovrebbe offrire alle famiglie povere una televisione anziché rendere accessibile l'educazione, ma piuttosto per il fine di porsi la domanda se è possibile sfruttare la rapidità di diffusione della televisione per raggiungere grandi popolazioni a basso costo, con messaggi che sono complementari all'istruzione e alle altre politiche sociali.

Essere quindi in grado di capire e valutare i possibili effetti che i media possano apportare al benessere delle persone è una questione di rilevante importanza, dal momento in cui gli individui sono colpiti costantemente da ideali e valori volti a modificare le proprie preferenze. Sono una serie di messaggi indirizzati a promuovere cambiamenti, che si pongono anche obiettivi importanti come la riduzione della povertà e il rispetto di altri diritti umani, ma che pongono il dubbio tra ciò che è educativo e ciò che è ideologico. Tale questione etica deve essere affrontata dall'agenda dell'edutainment attraverso le proprie programmazioni (E. La Ferrara, 2016).

2.3.1 Informazioni

Il ruolo più usuale svolto dai mass media fornire informazioni alle persone. Quando però ci riferiamo all'informazione in maniera indiretta, alludiamo non solo a quello che sappiamo, bensì anche a quei processi inconsci che sviluppiamo per prendere decisioni e per determinare ciò che vogliamo. “Quello che “sappiamo” non è altro che la somma delle informazioni a cui, volontariamente o incidentalmente, siamo esposti. Se per ipotesi non assumessimo informazioni “nuove” (cosa praticamente impossibile, perché in rete e nella vita reale siamo bombardati dalle informazioni) decideremmo comunque in base al nostro patrimonio d'informazioni “vecchie”, magari obsolete o insufficienti”.

Non possiamo definirci “soggetti non influenzabili”. È quindi importante per noi essere responsabili delle scelte che facciamo riguardo a quali canali lasciarci influenzare e da cui cogliere le informazioni giuste. Coloro i quali provvedono a fornire questo servizio di diffusione di notizie devono esporre i propri argomenti, dato il concetto di edutainment, trovando il giusto bilanciamento tra l'intrattenimento e l'informazione, e adeguando loro alle dinamiche di evoluzione della società oltre che all'introduzione di concetti che siano bilanciati tra il nuovo e il tradizionale. Quando uno spettatore guarda un programma TV o una pubblicità,

viene esposto a una moltitudine di prodotti, stili di vita, fatti su persone, luoghi o comportamenti, che alla fine influenzeranno le sue scelte.

Uno degli esempi più chiari, di come è possibile utilizzare l'edutainment, è fornire informazioni nel settore dell'alfabetizzazione finanziaria. Prendere decisioni finanziarie può essere impegnativo, soprattutto per le persone con uno stato socioeconomico basso. Questo ha generato un crescente interesse per i programmi di alfabetizzazione finanziaria: incorporare le informazioni finanziarie nei programmi di intrattenimento può essere un innovativo modo di affrontare il problema. In un recente progetto, Berg e Zia (2013) hanno collaborato con il National Debt Mediation Association (NDMA) in Sudafrica per progettare contenuti che potrebbero essere incorporati nella trama principale di una soap opera popolare. Tale esperimento è stato condotto attraverso la soap opera "Scandal!", sfruttando il fatto che fosse un programma già seguito da diversi anni e che veniva proiettato con cadenze settimanali. Per un periodo di due mesi, gli autori hanno provveduto all'introduzione di una trama secondaria (utile all'indagine) con un personaggio che, viste le innumerevoli spese sostenute, si getta nel gioco d'azzardo nel tentativo di recuperare il denaro speso però cadendo in una trappola del debito. Alla fine, il personaggio ha cercato aiuto in NDMA e ha imparato a gestire le sue finanze in modo responsabile. L'obiettivo era quello di utilizzare questo "modello di ruolo" per trasmettere informazioni sulle conseguenze finanziariamente derivanti da un comportamento irresponsabile e praticamente mostrano come uscire dalla trappola del debito. I telespettatori campionati sono stati incentivati attraverso compensi finanziari e indotti a prestare attenzione in quanto poteva esser posto loro delle domande sui contenuti.

I risultati si sono rivelati interessanti perché dimostrano un miglioramento significativo dell'alfabetizzazione finanziaria specifica di certi contenuti (ad esempio, la conoscenza dei contratti di acquisto a noleggio), mentre esso non ha influenzato l'alfabetizzazione finanziaria generale, in linea con il fatto che la trama aveva focalizzato su questioni molto specifiche legate al debito. Inoltre, il trattamento ha ridotto l'uso dell'acquisto a noleggio del 20% e l'incidenza delle scommesse del 17% e questi effetti erano più grandi per gli intervistati con scarse competenze e istruzione finanziarie ex ante (E. La Ferrara, 2016).

2.3.2 Preferenze

Mentre l'informazione provvede a fornire un elemento utile per conseguire il programma di edutainment e per mettere al corrente le persone di quello che succede, la sfida più importante svolta dai media però è essere in grado di influenzare le preferenze delle persone inducendole ad assumere determinati comportamenti attraverso l'utilizzo di "modelli di ruolo" che dovrebbero essere imitati. Chiamati anche "role models", per dirlo attraverso un anglicismo, sono determinanti all'interno del programma di apprendimento "perché sono coloro che le persone ammirano e provano ad imitare nell'intenzione di diventare una persona migliore, ciò che vorrebbero essere o che li incentivano per fare la differenza. È quindi opportuno fare la scelta migliore per ambire ciò che si vuol essere o diventare, in maniera da subire la sua influenza positiva e ricevere gli stimoli giusti per migliorare. I modelli, di cui si possono osservare i loro atteggiamenti, possono essere classificati in tre categorie: modelli positivi (il cui stile di vita evidenzia comportamenti virtuosi e che vengono premiati per le loro scelte), modelli negativi (che rappresentano la situazione opposta) e per terminare i modelli "di transizione" che sono coloro che durante il programma hanno dei cambiamenti nel loro stile di vita che li porta verso una situazione migliore.

Gli individui possono imparare dalla propria esperienza diretta come dall'esperienza degli altri: è quindi importante "il concetto di autoefficacia, intesa come "convinzioni personali" capacità di organizzare ed eseguire i corsi di azione richiesti per produrre dati-risultati" (Bandura, 1997) o detto in altre parole, la capacità di controllare quei fattori che influenzano la vita degli individui. Sono convinzioni che guidano le motivazioni delle persone al fine di stabilire e lottare per il raggiungimento di obiettivi. Attraverso l'esposizione al pubblico di personaggi simili in grado di raggiungere i propri traguardi, i mass media riescono a incentivare la motivazione degli individui a conseguire certi obiettivi concepiti come realizzabili, alterando così percezioni di certi valori o credenze e indirizzandoli in maniera più semplice o desiderabile. Come detto precedentemente, l'identificazione favorisce l'assorbimento del concetto e al tempo stesso riduce la possibilità che il messaggio venga rifiutato (Slater e Rouner, 2002). Come abbiamo detto precedentemente, elemento fondamentale è l'identificazione con il personaggio.

2.3.3 Tempo di utilizzo

Il tempo di utilizzo è il fattore che incide meno nel processo di influenza, però comunque non può essere trascurato. Questo, e di conseguenza di esposizione alle informazioni e ai messaggi distribuiti dai mass media, è una decisione che viene presa dall'individuo tenendo in considerazioni quali possono essere le proprie scelte alternative e quindi spetta all'utente saper valutare la scelta ottimale, che possa apportargli maggior beneficio.

Il tempo di esposizione davanti alla tv, piuttosto della radio o quale altro dispositivo di comunicazione di massa si voglia intendere, genera due tipologie di effetti: quelli diretti che sono dovuti al tempo trascorso effettivamente davanti alla TV o all'ascolto di emittenti radio, e quindi non allocato in altre attività, e che conducono effetti più o meno accettabili del risultato desiderato (e dipenderà dalle attività "crowded out" dai media); indiretto si intende più tempo spende l'individuo davanti alla TV, maggiore è la probabilità che il contenuto educativo, qualora sia incorporato nei programmi, si traduca in output e quindi in un'influenza efficace (questo effetto riguarda all' "intensità di esposizione" ai messaggi).

CAPITOLO TERZO: IMPRENDITORIA ATTRAVERSO I MEDIA

3.1 IMPRENDITORIA NEI PAESI IN VIA DI SVILUPPO

Al giorno d'oggi è sempre di maggior importanza saper condividere e sostenere i diritti all'istruzione, alla salute, all'uguaglianza sociale e di genere, principi sulla quale si sviluppano le società odierne. Una delle principali sfide che gli stati globali si trovano ad affrontare è di essere in grado di garantire anche alle popolazioni più svantaggiate e a quelle in via di sviluppo, la possibilità di potere godere una vita più agiata, ma come è possibile? La letteratura insegna che tali situazioni possono essere superate con interventi pubblici, scelte politiche, ma si è anche studiato l'impatto che può avere l'imprenditoria, e quindi iniziative di tipo commerciale, sullo sviluppo di un paese. Acs e Virgill (2010) affermano che chi incoraggia lo sviluppo attraverso l'imprenditoria, si concentrerà anche sull'istruzione, sul miglioramento delle competenze e sull'innovazione, garantendo un effetto duraturo non solo sulla crescita economica, ma anche sullo sviluppo economico e sulla povertà. Essere quindi in grado di ridurre la povertà e al tempo stesso sostenere uno sviluppo economico possono ritenersi ragioni valide per incentivare la diffusione dell'imprenditoria alla quale spesso viene anche collegato il concetto di innovazione che, in qualsiasi sua forma, nel passare degli anni ha contribuito con importanti risultati a una più efficiente allocazione delle risorse (lavoro e capitale), all'emancipazione femminile, al benessere e alla salute delle persone determinando anche forme di resilienza ai conflitti, che avrebbero alterato gli scenari dello sviluppo (Naudé e Wim, 2010).

A necessitare maggiormente di incentivi per la crescita, attraverso l'imprenditoria intesa come attività economica finalizzata alla produzione e commercializzazione di beni o servizi, sono quei paesi definiti "in via di sviluppo": un'espressione che viene utilizzata per definire categorie di paesi associati a situazioni dal basso reddito e dalla povertà diffusa, che comportano bassi tenori di vita e un indice dello sviluppo umano basso. Al fine della nostra indagine vogliamo prendere come riferimento l'Africa: essa viene definita tale da stime di indici, calcolati basandosi su indicatori di sviluppo come salute, istruzione, opportunità e standard di vita, che evidenziano la grande moltitudine di africani che vivono al disotto di situazioni considerate standard o accettabili. Il territorio africano, rappresentato come il terzo mondo, una dicitura che indica certe situazioni geopolitiche ed economiche, è anche territorio di grandi potenzialità.

Il progresso nelle capacità umane è fondamentale allo sviluppo in due modi: primo, come parte integrante dell'avanzamento dello sviluppo (compresa la diminuzione della povertà e riduzione della disuguaglianza) e, secondo, come piattaforma per promuovere attività imprenditoriali che danno opportunità alla costruzione di persone con capacità innovative (Acs e Virgill, 2010). L'Africa può vantare un ingente ammontare di materie prime presenti nel sottosuolo e una vasta popolazione (attualmente di 1,2 miliardi di persone, ma che entro il 2050 dovrebbe raddoppiare) relativamente giovane (l'età media non supera i 20 anni, stima delle Nazioni Unite). L'Africa ha la quota più alta nel mondo degli adulti nel processo di avvio o gestione di nuove imprese, che testimonia la rapida crescita economica (secondi al mondo solo dopo l'est asiatico (Acs e Virgill, 2010)), molte di cui sono avviate anche da donne. Al tempo stesso, il continente registra i maggiori tassi di interruzione delle attività dovuti a motivi legati alla mancanza di innovazione, vincoli operativi esterni e disuguaglianze di genere che non garantiscono una crescita costante. Visti i molteplici benefici che arrecano le attività imprenditoriali, avere alti tassi di interruzioni non appaiono promettenti in quanto comprometterebbero uno sottosviluppo sociale e situazioni economiche ancora peggiori come la "trappola della povertà" (dove l'eccessiva disoccupazione che si verrebbe a creare, innescerebbe altre reazioni a catena vista l'assenza di redditi da parte delle persone che non sarebbero più in grado di influenzare la domanda dei beni). Si assisterà quindi a uno scenario che vede la crescita nel mercato del lavoro "con 12 milioni di nuove persone che si uniscono alla forza lavoro ogni anno" (Pitamber e Foko, 2017), ma anche una sfida demografica al fine di garantire un adeguato sviluppo umano e delle opportunità di lavoro che risultano essere la più grande opportunità, ma anche la più grande minaccia alla sua stabilità e prospettive di crescita dell'Africa (Acs e Virgill, 2010). Se ciò non dovesse succedere gli effetti della povertà influirebbero ulteriormente sulla capacità di prendere decisioni da parte delle persone, soprattutto coloro che vivono in situazioni di povertà in paesi in via di sviluppo, che sono stati trovati ad essere più avversi al rischio e sempre più propensi a scontare redditi futuri pur di averne il possesso certo nel presente. "L'individuo è intrinsecamente avverso al rischio ma perché il pagamento sicuro aiuta ad alleviare vincoli di liquidità" (J.Haushofer e E. Fehr, 2014). Dati provenienti dalla letteratura economica hanno dimostrato la moltitudine di fattori che possono influenzare la propensione al rischio e tra gli altrettanti risultati hanno individuato una correlazione positiva tra l'educazione ricevuta e la volontà

personale di assumersi rischi, determinata in parte dal background familiare, associando quindi le avversità personali ai limiti cognitivi della persona (Dohmen T. et al., 2011). La scarsa volontà di assumersi rischi e di rinunciare alle entrate correnti a favore di maggiori redditi futuri viene rispecchiata poi anche nell'ostilità di adottare nuove tecnologie e a sostenere investimenti con risultati a lungo termine come istruzione, salute o attività commerciali. È una serie di decisioni, non trascurabili, da cui ne gioverebbe un'intera società, che potrebbe vedere così avviarsi uno sviluppo economico-sociale duraturo nel tempo garantendo a un fattore come l'istruzione, preso per esempio, di svolgere un ruolo non solo di sviluppo culturale dell'intera popolazione, ma anche elemento fondamentale per l'introduzione di innovazioni e di idee imprenditoriali, vista la correlazione positiva che è stata riscontrata tra il tasso di istruzione e il tasso di imprenditorialità. L'imprenditorialità, pertanto, viene proposta come obiettivo politico in cui si ottengono anche benefici significativi per lo sviluppo durante il processo di passaggio a un'economia più imprenditoriale (Acs e Virgill, 2010) da conseguire preferibilmente attraverso uno sviluppo di diritti, quelli della salute e dell'istruzione in primis. I paesi in via di sviluppo spesso rimangono poveri e chiusi all'interno di un "circolo vizioso", il quale è la "trappola della libertà", non tanto per l'assenza di alternative, ma anche perché se si potesse creare una spinta sufficientemente forte queste nazioni potrebbero emergere dalla povertà e avviare la crescita economica la quale permetterebbe di creare un'ambiente nella quale maggiori imprese hanno interesse ad entrare nel mercato. Qualora ci fosse questa "spinta" ne beneficerebbe, in un primo momento, l'economia del paese e poi la società che si sviluppa attorno ad esso.

3.2 CASO SPECIFICO: LA TANZANIA

Per dare maggiori spiegazioni di quanto detto fino a questo punto, vorrei presentare il caso della Tanzania e dei benefici che potrebbe ottenere da un programma creato ad hoc dai mass media per incentivare l'imprenditoria, attraverso uno sviluppo maggiore dell'istruzione secondaria.

La Tanzania è una delle nazioni, collocata nella parte orientale, del continente africano e secondo AfDB/OECD/UNDP (2017, 2018) risulta essere tra quei paesi, insieme a Kenya, Rwanda, Etiopia e Uganda, che hanno il tasso di crescita economica più elevato del territorio africano con un indice GDP attorno al 7%

(superiore alla media del continente che è di circa del 4%), forte anche di investimenti di capitale straniero (fDi Markets, 2017). Nonostante ciò, viene analizzato il livello di benessere percepito che non sempre si muove di pari passo con lo sviluppo economico del paese: AfDB/OECD/UNDP (2017) evidenzia che la popolazione alla richiesta “quali sono i maggiori problemi della nazione?” risponda in maniera unanime: istruzione e sanità. Si può infatti notare che i principali punti di forza della governance in Tanzania sono presenti nelle aree di sicurezza e nello stato di diritto, nella partecipazione, nei diritti umani e genere, mentre altri punti riguardanti lo sviluppo umano (in primis sanità e istruzione) si dimostrano essere delle debolezze per tale paese che non sembra reagire, visti anche i bassi investimenti annuali destinati a questi due ambiti (vedi AfDB et al., 2020). In termini di sviluppo umano, la Tanzania si colloca così al 159° posto su 189 paesi, secondo il rapporto stilato dall’ONU sullo sviluppo umano.

L’istruzione, soprattutto quella post-primaria universale (dall’età di circa 12 anni), è risultata essere indispensabile come dimensione dello sviluppo del capitale umano. A dimostrarlo è la ricerca che sottolinea come l’istruzione secondaria possa fornire un notevole impulso allo sviluppo delle competenze e alla conoscenza dei paesi più poveri. L’evidenza suggerisce che un ulteriore anno di istruzione permette di aumentare la crescita economica sia del paese e sia in termine pro-capite. Nei paesi in via di sviluppo, il potenziale ritorno è addirittura maggiore, perché proprio questo investimento nel capitale umano consentirebbe ai paesi africani di beneficiare del dividendo offerto dalla giovane popolazione del continente. Investire nello sviluppo umano, in particolare nell’istruzione secondaria (che in Tanzania risulta essere una delle peggiori del continente), permette di avere lavoratori più sani e più istruiti dando loro maggiori probabilità di partecipare alle opportunità create dalla crescita economica. Lo sviluppo umano incoraggia inoltre gli investimenti esteri e domestici, poiché le aziende si trovano in una forza-lavoro sana con le competenze necessarie.

3.2.1 L’utilizzo dei mass media

In base a quanto precedentemente detto e alle premesse esposte nei primi due capitoli, è importante capire l’influenza che possono avere i mass media nel diffondere ed incentivare l’imprenditoria come forma di sviluppo. Un’indagine di questo tipo è già stata condotta da Bjorvatn et al. (2015) attraverso un programma di edutainment per l’imprenditoria (“Ruka Juu”) che aveva l’obiettivo di educare e

motivare i giovani della Tanzania all'imprenditorialità e all'alfabetizzazione finanziaria al fine di esprimere il proprio potenziale consentendo loro ad avere una possibile uscita dalla povertà in cui si trovano. Gli spettacoli di edutainment sono risultati essere un'alternativa alla formazione in classe visti i risultati ottenuti, che di fatto hanno suscitato agli spettatori nel breve termine maggiori ambizioni imprenditoriali e, coerentemente con questi effetti, osserviamo che lo spettacolo ha causato un aumento nel numero di start-up avviate. Si è notato però che l'impatto negativo che hanno avuto sul rendimento scolastico, vedendo questi dispositivi come alternative all'ambiente scolastico, ha indotto gli studenti ad investire meno nell'istruzione. Bjorvatn (2015) si pone così la questione, viste le possibili implicazioni portate dal programma di edutainment, se sia consigliabile incoraggiare l'imprenditorialità tra i giovani, se ciò induce loro a dare meno importanza all'istruzione. Da quanto riportato nella *figura 1* che segue, sempre dallo stesso autore, creata attraverso la raccolta dati, il gruppo sottoposto al programma di edutainment ha ottenuto risultati, da un esame scolastico preso di riferimento, significativamente peggiori rispetto al gruppo di controllo che invece non ha partecipato al programma (la frazione che ha superato l'esame è significativamente più bassa nel gruppo di trattamento rispetto al gruppo di controllo, rispettivamente per i maschi: 51,9% contro 64,3%, $p = 0,15$; femmine: 44,2 contro 66,9, $p = 0,001$).

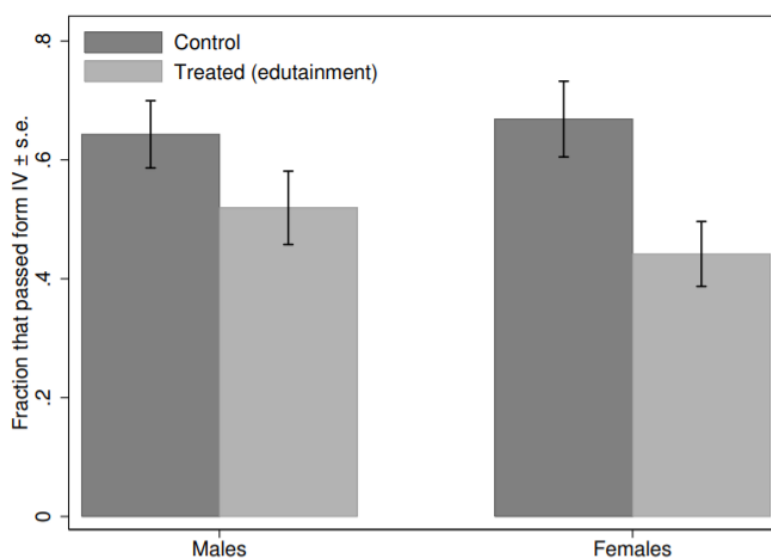


Figura 2: Bjorvatn et al. (2015), figura 1

Si deduce così, da questi risultati, come la maggior attenzione all'imprenditoria, vista come possibile percorso di carriera, ha distolto e demotivato gli studenti nel proseguire il proprio percorso scolastico.

Si può trovare un'analisi più completa di seguito nella *Tabella 1* che permette di chiarire come lo spettacolo dell'edutainment abbia influenzato le scelte di investimento da parte degli studenti, registrando la loro non-presenza nei giorni di campionamento. La tabella riporta i coefficienti di alcuni modelli di regressione lineare, le cui variabili dipendenti utilizzate, collezionate dal campionamento casuale della popolazione presa di riferimento, sono raccolte in tre macro-gruppi denominati nella tabella sotto le voci di: "The lab experiment", "Administrative (Exam2011)", "Long term survey".

L'interpretazione dei valori dei coefficienti nella tabella e della relativa significatività di questi (determinati dal valore del p-value inferiore a livello di significatività preso in considerazione nel test e riconoscibili attraverso la simbologia "*", "**", "***)") permette di osservare che lo spettacolo di edutainment ha avuto un effetto negativo, oltre che sulla frequenza scolastica, anche sull'associazione tra ambizioni imprenditoriali e frequenza scolastica, la quale risulta essere negativa. A prova di ciò, gli studenti dell'indagine condotta attraverso l'utilizzo dei mass media avrebbero dichiarato che se venisse dato loro 1 milione di Tsh (valuta della Tanzania) sarebbero più propensi ad investirli per avviare una propria attività piuttosto che destinarli all'istruzione.

	The lab experiment				Administrative (exam 2011)				Long-term survey			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Treated (edutainment)	0.054*** (0.019)	0.052*** (0.018)	0.055** (0.026)	0.053** (0.025)	-0.009 (0.013)	-0.014 (0.014)	-0.009 (0.019)	-0.011 (0.021)	-0.001 (0.066)	0.010 (0.065)	0.060 (0.079)	0.064 (0.080)
Treated × male			0.003 (0.037)	-0.003 (0.037)			-0.004 (0.019)	-0.007 (0.020)			-0.132 (0.105)	-0.123 (0.108)
Male		0.003 (0.018)	0.010 (0.022)	0.004 (0.023)		-0.015 (0.013)	-0.008 (0.015)	-0.011 (0.019)		0.056 (0.057)	0.081 (0.064)	0.113* (0.066)
Age		0.003 (0.007)		0.002 (0.007)		0.007 (0.006)		0.007 (0.006)		-0.046** (0.022)		-0.043* (0.023)
Household with no parents		0.009 (0.014)		0.009 (0.014)		-0.005 (0.011)		-0.005 (0.011)		-0.005 (0.042)		-0.005 (0.042)
Access to tv		-0.004 (0.006)		-0.004 (0.006)		-0.004 (0.004)		-0.004 (0.004)		-0.000 (0.024)		0.001 (0.025)
Business stream		-0.011 (0.018)		-0.011 (0.018)		-0.003 (0.011)		-0.003 (0.011)		0.025 (0.054)		0.033 (0.054)
Business knowledge		-0.026* (0.015)		-0.026* (0.015)		0.007 (0.010)		0.006 (0.010)		-0.003 (0.050)		-0.006 (0.049)
Business ambitions		0.072*** (0.024)		0.072*** (0.024)		0.038** (0.015)		0.038** (0.015)		-0.006 (0.094)		-0.006 (0.094)
O-level failure rate for school		-0.041 (0.070)		-0.041 (0.070)		-0.084 (0.055)		-0.084 (0.055)		0.256 (0.162)		0.234 (0.156)
Constant	0.076*** (0.010)	0.068 (0.118)	0.071*** (0.013)	0.068 (0.116)	0.041*** (0.012)	-0.020 (0.094)	0.045** (0.018)	-0.021 (0.094)	0.341*** (0.044)	0.982*** (0.423)	0.299*** (0.046)	0.924*** (0.425)
Observations	2132	2113	2132	2113	2132	2113	2132	2113	429	426	429	426
R ²	0.008	0.017	0.008	0.017	0.001	0.012	0.001	0.012	0.000	0.015	0.005	0.019

Note: The table reports linear regressions in which the dependent variable is an indicator for attrition in the lab data (columns 1-4), administrative data (columns 5-8), and long-term data (9-12). Treated: indicator variable for the participant being in the treatment group. Treated × male: interaction variable between Treated and Male. Male: indicator variable taking the value one if the participant is a male; Age: the age of the participant in years; Household with no parents: indicator variable taking the value one if the participant does not live with any of the parents; Access to tv: response to "If you want to watch your favourite TV-program, how easy is it for you to find a place to watch it?"; scale from 1 (very difficult) to 5 (very easy); Business stream: indicator variable taking the value one if the participant is in the business stream at school; Business knowledge: indicator variable taking the value one if the participant answered correctly three questions about insurance, interest rate, and profits. Business ambitions: response to "What would you do if you had 1 million Tsh?" (1=Use them to buy something nice for myself or my family; 2= Use them to start a business; 3=Use them to pay for my education; 4= Other); O-level failure rate for school: the failure rate of the O-level exam in 2010 for the school of the participant. Standard errors are clustered on schools (*: $p < 0.10$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$).

Tabella 1: Bjorvatn et al. (2015), Tabella 3 "Attrition"

Attraverso lo studio condotto sempre da Bjorvatn (2015) è possibile porre delle importanti considerazioni. Innanzitutto, come precedentemente detto, il programma ha avuto un impatto nel breve periodo, piuttosto che nel lungo, sulla gioventù di un paese in via di sviluppo come lo è la Tanzania, rendendo gli spettatori più interessati all'imprenditorialità, al business a discapito dell'istruzione. Dimostra anche come uno spettacolo di edutainment abbia il potenziale sia per ispirare che per avviare cambiamenti comportamentali e sociali; lo studio evidenzia inoltre che si trovano

prove limitate sull'effettiva conoscenza commerciale delle persone, che a volte si sofferma su concetti generali e non su conoscenze specifiche; rende quindi necessario uno studio più approfondito che dovrà avere il compito di indagare se questi spettacoli di edutainment, trasmessi in televisione e radio, possono rappresentare o meno un approccio intrigante a una serie di problemi di sviluppo, dal momento che sono potenzialmente interventi a basso costo con ampio raggio d'azione. Sono quindi necessarie ulteriori ricerche per comprendere come questi spettacoli possano essere veramente considerati strumenti di trasmissione delle conoscenze ed elementi complementari all'istruzione, tali da avviare cambiamenti comportamentale sociali.

Tuttavia, se la popolazione della Tanzania ritenesse che, attraverso un maggiore impegno scolastico, fosse possibile accrescere l'interesse, le conoscenze, le possibilità di successo per l'imprenditorialità, quali potrebbero essere i risvolti? Questa convinzione farebbe sì che le attività e prestazioni scolastiche, dapprima screditate e considerate alternative, possano ora esser ritenute più importanti per avere successo negli affari. Dal momento in cui la promozione diretta dell'imprenditoria, attraverso i mass media, ha avuto risultati contrastanti, l'idea invece di promuovere l'imprenditoria attraverso l'istruzione, o meglio attraverso una maggior alfabetizzazione finanziaria, può essere una valida soluzione? La risposta sembrerebbe essere positiva per due validi motivi: il primo, in base a quanto precedentemente detto, l'incentivo all'istruzione attraverso i mass media permetterebbe di fornire un notevole impulso allo sviluppo delle competenze e delle conoscenze per il singolo individuo che risulterebbero essere poi elementi fondamentali per la crescita economica di un paese e il suo sviluppo in termini di valore umano; il secondo motivo invece è che incoraggiare all'imprenditoria in una società con un'istruzione formale di alta qualità è più facile in cui le ambizioni imprenditoriali possono ispirare gli studenti a investire di più nella scuola. Poter trasmettere una maggior alfabetizzazione finanziaria abiliterebbe le persone ad utilizzare le conoscenze e le competenze per gestire in maniera più appropriata ed efficace le proprie risorse nella propria vita finanziaria. In base a quanto affermato da Justine et al. (2012) l'educazione finanziaria è vista come l'antidoto alla scarsa decisione finanziaria, orientata al futuro, perché la sua mancanza renderebbe le persone incapaci di saper ottimizzare il proprio benessere, soprattutto quando la posta in gioco è alta. Gli Stati Uniti ne testimoniano la sua importanza dal fatto che

già dagli anni '50 e '60 iniziano a imporre l'inclusione della finanza personale, dell'economia, e altri argomenti di educazione del consumatore nel curriculum educativo (Bernheim et al. 2001). Meier e Sprenger (2010) scoprono che coloro che partecipano volontariamente all'educazione finanziaria hanno le opportunità orientate al futuro, perché viene loro trasmesso l'importanza di avere una mentalità più paziente e in grado di valutare i possibili rischi che si possono assumere.

CONCLUSIONE

Con questa tesi ho cercato di dimostrare il ruolo svolto dai mass media nel promuovere cambiamenti sociali, in particolare incentivando l'attività imprenditoriale in paesi in via di sviluppo, da cui ne gioverebbe non solo l'economia del paese, ma anche il capitale umano su cui essa si sviluppa. Mi sono posto l'obiettivo di dimostrare come un programma ad hoc di edutainment creato dai mass potrebbe rivelarsi una chiave fondamentale per poter dare un maggiore incentivo allo sviluppo dell'istruzione in Tanzania, tale poi da essere base solida su cui costruire progetti imprenditoriali.

Come visto nei primi due capitoli, i mass media risultano essere elementi importanti per la promozione di cambiamenti sociali. Sono le caratteristiche di questi dispositivi che li rendono particolarmente utili ed efficaci, in quanto permettono di raggiungere una grande mole di persone collocate in varie zone del pianeta con costi relativamente contenuti, sfruttando la natura del segnale che utilizzano. Per questi mezzi di comunicazione di massa è di fondamentale importanza il programma di edutainment che, attraverso un adeguato bilanciamento tra intrattenimento ed istruzione, vogliono giungere alle persone influenzando le loro attitudini o preferenze al fine di avviare il cambiamento desiderato. Sono molteplici i risultati ottenuti dai mass media e testimoniati dalla letteratura economica: dall'istruzione all'emancipazione femminile, dalla sanità all'economia di un paese, ecc.

Nella tesi ho analizzato l'importanza che può avere l'imprenditoria in paesi in via di sviluppo, nel caso specifico della Tanzania, e abbiamo analizzato la maniera migliore per incentivarla, partendo da uno studio già condotto da Bjorvatn (2015), al fine di trovare la soluzione più adatta. Dal momento in cui, incentivare

direttamente l'imprenditoria attraverso i mass media genera effetti sostitutivi, cioè le persone prediligono le proprie ambizioni imprenditoriali a discapito della propria istruzione che viene abbandonata, ritengo che sia più opportuno incentivare l'imprenditoria non direttamente, ma come una proposta da ambire attraverso un percorso scolastico. I dati infatti dimostrano la correlazione positiva che vi è tra istruzione e possibilità di avere successo in ambito imprenditoriale, nel prendere decisioni ed avere visioni a lungo termine, ma al tempo stesso questo incentivo di usufruire del percorso scolastico permetterebbe di avere uno sviluppo del capitale umano.

BIBLIOGRAFIA

- Acs Z.J., Virgill N. (2010) Entrepreneurship in Developing Countries 485-515. In: Acs Z., Audretsch D. (eds) Handbook of Entrepreneurship Research. International Handbook Series on Entrepreneurship, vol 5. Springer, New York, NY
- AfDB/OECD/UNDP (2017), *African Economic Outlook 2017: Entrepreneurship and Industrialisation*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/aeo-2017-en>.
- AfDB/OECD/UNDP (2018), *African Economic Outlook 2018: OECD Publishing*
- AfDB/OECD/UNDP (2020), *African Economic Outlook 2020: Developing Africa's Workforce for the Future*, OECD Publishing
- AGCOM (2018). Rapporto sul consumo di informazione
- Bandura, Albert (1997). Self-efficacy: The Exercise of Control. Freeman.
- Berg, Gunhild and Bilal Zia (2013). "Harnessing Emotional Connections to Improve Financial Decisions: Evaluating the Impact of Financial Education in Mainstream Media." World Bank Policy Research Working Paper No. 6407
- Bernheim BD, Garrett DM, Maki DM. 2001. Education and saving: the long-term effect of high school financial curriculum mandates. *J. Public Econ.* 80: 435-465
- Bjorvatn, Kjetil, Alexander W. Cappelen, Linda Helgesson Sekei, Erik Sørensen, and Bertil Tungodden (2015). "Teaching Through Television: Experimental Evidence on Entrepreneurship Education in Tanzania." Working paper, NHH Norwegian School of Economics.
- Burdge R.J., *et al.* A conceptual approach to social impact assesment: collection of readings, Social Ecology Press, Middleton, WI (1994)
- Chong, Alberto and Eliana La Ferrara (2009). "Television and Divorce: Evidence from Brazilian Novelas." *Journal of the European Economic Association: Papers and Proceedings*, 7, 458–468
- DellaVigna, Stefano and Eliana La Ferrara (2015). "Economic and Social Impacts of the Media." In *Handbook of Media Economics*, Vol. 1, edited by S. Anderson, D. Stromberg, and J. Waldfogel. " North-Holland

- Dohmen T., Falk A., Huffman D., Sunde U., Schupp J., Wagner G. G., Individual Risk Attitudes: Measurement, Determinants, and Behavioral Consequences, *Journal of the European Economic Association*, Volume 9, Issue 3, 1 June 2011, Pages 522–550
- Farre, Lidia e Francesco Fasani (2013). “Media Exposure and Internal Migration—Evidence from Indonesia.” *Journal of Development Economics*, 102, 48–61
- fDi Markets (2017), www.fdimarkets.com
- Gentile, D. A., Oberg, C., Sherwood, N.E., Story, M., Walsh, D.A., and Hogan, M. (2004). “Well-Child Visits in the Video Age: Pediatricians and the American Academy of Pediatrics’ Guidelines for Children’s Media Use” *Pediatrics* 114(5), 1235-1241
- Gentzkow, Matthew and Jesse M. Shapiro (2008). “Preschool Television Viewing and Adolescent Test Scores Historical Evidence from the Coleman Study.” *Quarterly Journal of Economics* 123, 279–323
- Haushofer J. and Fehr E. (2014), On the psychology of poverty 862-867, in *Science* 23, May 2014, Vol. 344; Issue 6186
- Jensen, Robert and Emily Oster (2009). “The Power of TV: Cable Television and Women’s Status in India.” *Quarterly Journal of Economics*, 124, 1057–1094.
- Johnson, K. (2001). Media and social change: the modernizing influences of television in rural India. *Media, Culture & Society*, 23(2), 147–149
- Justine S. Hastings & Brigitte C. Madrian & William L. Skimmyhorn, 2012. "Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes," NBER Working Papers 18412, National Bureau of Economic Research, Inc
- Kearney, Melissa S. and Phillip B. Levine (2015a). “Media Influences on Social Outcomes: The Impact of MTV’s 16 and Pregnant on Teen Childbearing.” *American Economic Review*, 105(12), 3597–3632
- Keefer, Philip and Stuti Khemani (2011). “Mass Media and Public Services: The Effects of Radio Access on Public Education in Benin.” World Bank Policy Research Working Paper No. 5559
- Kennedy, May G., Ann O’Leary, Vicki Beck, Katrina Pollard, and Penny Simpson (2004). “Increases in Calls to The CDC National STD and AIDS

- Hotline Following AIDS-related Episodes in a Soap Opera.” *Journal of Communication*, 54(2), 287–301
- La Ferrara E. (2016). “Mass Media and Social Change: Can We Use Television to Fight Poverty?” *Journal of the European Economic Association*, Volume 14, Issue 4, Pages 791–827.
 - Maas K., Liket K. (2011) Social Impact Measurement: Classification of Methods. In: Burritt R., Schaltegger S., Bennett M., Pohjola T., Csutora M. (eds) *Environmental Management Accounting and Supply Chain Management. Eco-Efficiency in Industry and Science*, vol 27. Springer, Dordrecht
 - Meier S, Sprenger C .2010. Present-biased preferences and credit card borrowing. *AEJ: Applied Econ.2* (1): 193-210
 - Moyer-Guse, Emily (2008). “Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages.” *Communication Theory*, 18, 407–425
 - Naudé, Wim (2010). *Promoting Entrepreneurship in Developing Countries: Policy Challenges*. United Nations University
 - Olken, Benjamin A. (2009). “Do TV and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian Villages.” *American Economic Journal: Applied Economics*, 1(4), 1–33.
 - Paluck, Elizabeth Levy (2009). “Reducing Intergroup Prejudice and Conflict Using the Media: A Field Experiment in Rwanda.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 574–587.
 - Pitamber S. and Foko B. (2017), *The Political Economy of Job Creation for Youth: Lessons from Rwanda and Côte d’Ivoire*
 - Ravallion, Martin, Dominique van de Walle, Pujya Dutta, and Rinku Murgai (2015). “Empowering Poor People through Public Information? Lessons from a Movie in Rural India.” *Journal of Public Economics*, 132, 13–22
 - Singhal, Arvind and Everett Rogers (2004). “The Status of Entertainment Education Worldwide.” In *Entertainment-Education and Social Change*, edited by A. Singhal, M. Cody, E. Rogers, and M. Sabido. Routledge, Chapter 1

- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173–191.
- Zavodny, Madeline (2006). “Does Watching Television Rot Your Mind? Estimates of The Effect on Test Scores.” *Economics of Education Review*, 25, 565–573.