



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"ECONOMIC AND SOCIAL IMPACTS OF THE MEDIA"

RELATORE:

CH.MA PROF.SSA ELISABETTA LODIGIANI

LAUREANDO: ANTONIO ASCONE

MATRICOLA N. 2001093

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature) .. 

Sommario

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO PRIMO: I MASS MEDIA	5
• Caratteristiche dei mass media	5
• Effetto di sostituzione	7
• Mass media ed Edutainment	7
• Come le persone possono essere influenzate: informazioni, preferenze, tempo di utilizzo. 9	
Informazioni	9
Preferenze.....	10
Tempo di utilizzo.....	11
CAPITOLO SECONDO: GLI OUTCOMES DEI MASS MEDIA	13
• Economia della famiglia	13
• Economia dell'educazione	15
• Economia dell'ambiente	18
• Consumo e risparmio	18
CAPITOLO TERZO: L'IMPATTO SOCIALE DEI MASS MEDIA	20
• Impatto dei media sulla fertilità.....	20
• Impatto dei mass media sulla migrazione	21
• Impatto dei mass media sul crimine	23
• Impatto dei mass media sulla salute	25
CONCLUSIONI	27
BIBLIOGRAFIA	28

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, i mass media sono parte della nostra quotidianità. Essi non sono solamente un mero mezzo di intrattenimento, ma anche un mezzo per la divulgazione di informazioni e cultura. Il tema dei mass media è un tema molto controverso, in quanto analizzandoli si possono riscontrare sia fattori positivi che negativi nel loro utilizzo. Le informazioni, grazie ai mass media, hanno modo di circolare più velocemente e raggiungere un pubblico più ampio, ma di pari passo con questo fenomeno si accompagna il rischio dell'imitazione di comportamenti sbagliati e talvolta illegali. In questa tesi andremo ad analizzare quali sono i possibili effetti dell'esposizione ai mezzi di comunicazione di massa e quali implicazioni essi hanno sulla vita quotidiana.

La tesi è strutturata in tre differenti capitoli. Nel primo capitolo, spiegheremo quali sono i principali mass media e le loro caratteristiche. Andremo di seguito ad analizzare il tema dell'effetto di sostituzione proseguendo poi portando evidenze della letteratura economica su come i mezzi di comunicazione di massa possano essere utilizzati per insegnare intrattenendo attraverso l'edutainment. Infine studieremo come gli individui possono essere influenzati in base a informazioni, preferenze e tempo di utilizzo.

Il secondo capitolo tratterà di quali siano alcuni outcomes dei mass media su diverse tematiche. Come prima evidenza, studieremo che effetto ha l'esposizione mediatica sulle dinamiche e sulle scelte familiari. Analizzeremo in seguito gli effetti dei media sull'educazione, in particolare le conseguenze dell'esposizione alla televisione. Un altro tema che verrà trattato sarà quello riguardante l'ambiente e l'influenza dei documentari sugli spettatori. Concluderemo esaminando gli effetti dei mezzi di comunicazione di massa sulle scelte di consumo e risparmio.

Infine, il terzo e ultimo capitolo, tratterà di quali siano i cambiamenti sperimentati dopo l'esposizione mediatica in termini di cambiamenti sociali. Analizzeremo quindi gli impatti riscontrabili in temi sociali come ad esempio la fertilità, o ancora gli effetti sull'immigrazione. Infine concluderemo esaminando le nostre analisi riportando evidenze letterarie sugli effetti dei mass media sul tema del crimine e della salute.

CAPITOLO PRIMO: I MASS MEDIA

- **Caratteristiche dei mass media**

I mass media possono essere definiti come un insieme di mezzi di comunicazione di massa che consentono la diffusione di idee, informazioni e opinioni. La loro divulgazione è indirizzata verso un pubblico vasto ed eterogeneo. Una definizione completa di quello che sono i mass media è stata data da McQuail, il quale li definisce come “canali o strumenti di comunicazione di massa che raggiungono un vasto pubblico e che hanno il potenziale di influenzare la percezione, l’atteggiamento, il comportamento e il pensiero delle persone”. (McQuail, D., 2010).

I mass media possono anche essere definiti come estensioni dell’uomo (si veda McLuhan 1964), in effetti possono essere considerati come l’udito, la vista e il tatto poiché attraverso il loro utilizzo possiamo riscoprire il mondo in modi nuovi e diversi tra loro. Televisione, radio, computer, stampa sono considerati mezzi di comunicazione di massa in grado di influenzare il modo in cui gli individui percepiscono sé stessi, gli altri e tutto ciò che li circonda. Inoltre, i mass media sono in grado di influenzare sia la politica che la società. Un esempio può essere l’impatto che la televisione ha avuto sulla politica nell’era moderna: la strategia di divulgazione dei contenuti è passata dalla parola scritta a quella parlata e alle immagini, concentrando l’attenzione della società più sullo “spettacolo” che sul contenuto effettivo delle parole.

I media digitali presentano alcune caratteristiche comuni. Essi sono definiti da Menduni (2007) come “prodotti culturali realizzati industrialmente, riprodotti e diffusi -grazie alle tecnologie- in un gran numero di pezzi uguali o simili che portano a conoscenza dei loro utenti, paganti o meno, determinati contenuti che sono spesso anch’essi riprodotti in forma industriale, collettiva”. Prima dell’avvento di mezzi di comunicazione quali radio e televisione, i media erano fabbricati in serie ed erano dei prodotti materiali trasportati in ambienti in cui gli individui avevano la possibilità di acquistarli o noleggiarli: il giornale portato in edicola, il libro in libreria, la pellicola di un film in negozio, sono tutti esempi di come le persone potessero usufruire dei media in forma materiale prima dell’avvento di altre tecnologie. L’introduzione dei primi mezzi di comunicazione non materiali avviene con la radio e la televisione che, tramite le onde elettromagnetiche, portano il contenuto direttamente a casa dei consumatori. I media precedenti erano molto più limitati dal punto di vista dei contenuti: non si cercava un libro qualsiasi, ma quello con i contenuti di interesse per il singolo individuo, e una volta utilizzato, poteva essere riletto e rimesso in uno scaffale, con la consapevolezza che il contenuto sarebbe rimasto sempre lo stesso. Con il giornale si ha già un modo diverso di selezionare i contenuti.

Essendo infatti composto da diversi articoli e immagini, il lettore può selezionare l'argomento di proprio interesse non curandosi degli altri. Ma è con la televisione e la radio che si ha un'offerta di contenuti sempre più vasta con un flusso di programmi che coincide con l'intera giornata. Inizia a cambiare anche il pubblico che viene raggiunto. Infatti, quest'ultimo non è più raccolto in un unico luogo fisicamente, ma sparso in ogni parte del globo e i programmi vengono seguiti dagli individui nelle loro case. Grazie al carattere domestico di radio e televisione, questi mezzi di comunicazione di massa hanno iniziato ad affermarsi sempre di più nella dimensione quotidiana e ad avere un pubblico più vasto di tutti gli altri media. Dagli anni Cinquanta in poi, oltretutto, la radio ha potuto svincolarsi dalla dimensione domestica grazie all'autoradio e al transistor. È quindi diventata un medium mobile, cosa che la televisione potrà diventare solamente con l'avvento degli smartphones.

Fino alla prima metà dell'Ottocento i mezzi di comunicazione di massa erano per la maggior parte di stampo alfabetico; come nel caso dei giornali e dei libri, essi offrivano un testo scritto, stampato. Nei decenni successivi, fanno la comparsa i media non alfabetici, che danno una svolta al modo di reperire le informazioni: infatti, essendo prevalentemente composti da immagini e suoni, abbattano la differenza sociale che c'era a causa dell'elevato analfabetismo che circondava la popolazione. Suoni e immagini sono anche dilettevoli in quanto richiamano esperienze sociali, come ad esempio assistere ad un'esibizione musicale o teatrale, e la loro comunicazione è molto più ampia e soprattutto riesce ad includere i ceti più umili. Durante il Novecento, si è data molta importanza ai media alfabetici sviluppandone il più possibile, presso il grande pubblico, l'efficacia della comunicazione audiovisiva, in cui l'immagine è accompagnata dal suono come nel cinema sonoro e la televisione. Fino a questo periodo, l'unico mezzo di trasmissione della cultura conosciuto era il libro scritto, ma agli inizi del secolo scorso la cultura alfabetica è stata messa in discussione dai nuovi mezzi di comunicazione di massa. Anche se in un primo momento i nuovi mass media erano considerati banali e superficiali, ebbero grande popolarità; il mass media che potremmo considerare il più recente è Internet. Come i mass media "tradizionali", ricopre numerose funzioni, come diffondere informazioni, offrire forme di intrattenimento, creare canali di mercato e pubblicità. A differenza degli altri media però, internet dà la possibilità di poter comunicare da utente a utente, sia per la dimensione comunicativa, sia per la possibilità di qualsiasi utilizzatore di poter pubblicare contenuti e renderli accessibili a tutti. Tra le conseguenze dell'avvento di internet c'è quindi la possibilità di poter esplorare forme nuove di produzione e condivisione dei contenuti (Menduni 2007).

- **Effetto di sostituzione**

Quando si studiano gli effetti dei media è importante tenere presente che non si tiene conto solamente dell'effetto diretto dell'esposizione dei soggetti a essi, ma è necessario tenere in considerazione che il tempo passato davanti ai media è tempo che si va a sottrarre alle altre possibili attività: questo fenomeno viene definito effetto di sostituzione.

Considerando questi due fattori, possiamo costruire un modello in cui assumiamo che i soggetti decidano l'uso ottimale del tempo scegliendo quanto dedicarne ad attività mediatiche, ad esempio seguire una serie televisiva, e quanto ad altre attività, come uscire con gli amici. Ci sono due principali cause di variazione negli effetti dei media. La prima è uno shock che influisce sul valore di intrattenimento di un canale o sul costo, che a sua volta colpisce il pubblico di un mezzo di comunicazione. Ad esempio, in un particolare fine settimana potrebbe aumentare la richiesta di film violenti (uno shock della domanda), o le soap opera potrebbero diventare accessibili su più piattaforme in un determinato anno (uno shock positivo dei costi). In entrambi i casi, come suggerito dalla statistica comparativa, le stime risultanti negli effetti dei media incorporano sia l'effetto di sostituzione che quello diretto. La proiezione di un film violento noto al cinema implica che più persone lo guarderanno rinunciando così a del tempo che avrebbero utilizzato per altre attività alternative.

Il modello evidenzia anche una seconda causa di variazione negli effetti dei media, ovvero uno shock diretto sul contenuto dei media. Supponiamo ad esempio che ad un certo punto in una soap opera venga riprodotto un episodio in cui sia rappresentata una scena di suicidio oppure una scena nella quale è presente una coppia gay: questo cambiamento di contenuto è probabile che non incida sulla scelta di massimizzazione dell'utilità dell'individuo, soprattutto nel caso in cui l'episodio in questione non sia in alcun modo preannunciato al pubblico; tuttavia quello che può essere influenzato è il comportamento economico, attraverso l'imitazione di determinate scene viste dall'audience. Se si presenta questa condizione, l'effetto stimato del mezzo di comunicazione cattura l'impatto diretto dei media, poiché il consumo di attività sostitutive è costante. (Della Vigna e La Ferrara 2015)

- **Mass media ed Edutainment**

L'utilizzo dei mass media non è circoscritto solamente alla funzione di comunicazione delle informazioni o alle promozioni di pubblicità commerciali, ma può essere ampliato anche al campo dell'educazione. Gli studiosi hanno condotto numerose ricerche per capire se ci fosse una correlazione tra le informazioni assimilate tramite i media e i comportamenti dell'audience.

Un esempio può essere lo studio condotto da Banerjee, La Ferrara e Orozco (2015), nel quale l'obiettivo è stato quello di analizzare una serie Tv prodotta da MTV, *Shuga 3*, per valutarne l'efficacia nel cambiare le norme di genere al fine di controllare il comportamento sessuale e la violenza domestica in Nigeria. La valutazione randomizzata è progettata in modo da creare intenzionalmente variazioni nelle aspettative riguardo al comportamento degli altri e alla dimensione del gruppo di riferimento esposto al programma, al fine di valutare l'importanza del coordinamento e la portata delle conseguenze.

Un altro studio di particolare interesse fu quello fatto sulla serie televisiva Sudafricana *Scandal!* (Berg and Zia 2013), nella quale venivano incorporati messaggi finanziari per capire se incidessero sul modo di spendere soldi da parte delle famiglie. Questa serie televisiva ebbe una durata di otto anni in una formula di quattro episodi settimanali, nella quale ad un certo punto venne inserita una sottotrama della durata di due mesi per mostrare come la cattiva gestione delle finanze potesse portare ad accumulare debiti. Inoltre venivano trattati anche gli eventuali rimedi e prevenzioni per evitare tali situazioni e gestire in maniera consona il denaro. La sottotrama trattava di una donna che aveva accumulato debiti e stava cercando di risanarli erroneamente attraverso il gioco d'azzardo e le scommesse, capendo solamente in seguito grazie all'aiuto da parte di un agente del NDMA (National Debt Mediation Association) come gestire le proprie risorse finanziarie correttamente. L'obiettivo di tale esperimento era quindi quello di dimostrare gli effetti di un uso irresponsabile del denaro. Gli autori partirono da un campione di mille individui che divisero in due gruppi: al primo gruppo, trattato, venne somministrata la visione di *Scandal!*, mentre al secondo, non trattato, fu somministrata una serie Tv simile. Per incoraggiare alla visione della serie televisiva vennero utilizzati incentivi finanziari; infatti, ai follower di *Scandal!* sarebbero state fatte delle domande tramite via telefonica tre o quattro volte a settimana riguardanti gli argomenti trattati nella sottotrama finanziaria, e se avessero risposto correttamente a esse avrebbero ricevuto un compenso monetario. Infine fu somministrato un questionario di follow-up tre mesi dopo. Gli studiosi trovarono dei dati rilevanti analizzando il fenomeno studiato: i soggetti ai quali era stata somministrata la soap opera contenente la sottotrama mostravano conoscenze più ampie in ambito finanziario rispetto al gruppo non trattato, tuttavia la conoscenza era più ampia solamente per quanto concerneva agli argomenti trattati nella serie e non in senso generale. Dal punto di vista comportamentale, il gruppo trattato aveva quasi il doppio della possibilità di prendere in prestito denaro da fonti formali, ridotto del 20 per cento gli acquisti rateali e del 17 per cento il gioco d'azzardo. Ci fu anche un aumento delle chiamate al NDMA nel breve periodo mirate a richiedere consigli finanziari, anche se questo effetto diminuì fino a scomparire nell'arco di quattro mesi. Una spiegazione di ciò è stata ricondotta a una mancanza di

coinvolgimento con il ruolo dell'agente del NMDA, il quale occupava solamente una posizione marginale all'interno della serie. Concludendo, lo studio dimostrò come i comportamenti visti in Tv possano essere emulati e di conseguenza influenzare le scelte di consumo.

Un'analisi dei mezzi di comunicazione è stata svolta anche dalla studiosa Cheung (2012), la quale studiò i programmi radiofonici emessi da una stazione radio in Cambogia, i quali trattavano temi riguardanti l'educazione e l'emancipazione delle donne. Questo *paper* aveva l'obbiettivo di capire se l'esposizione alla radio potesse condurre a un miglioramento delle condizioni di vita delle donne e aumentare la partecipazione alla scuola primaria. Per condurre lo studio, Cheung esaminò la variazione nel tempo e nello spazio dell'esposizione, nonché la variazione esogena della potenza del segnale dei trasmettitori radio all'interno dei vari villaggi di un distretto. Studiando entrambe le variazioni, si accorse che l'esposizione a programmi radio concernenti i temi all'inizio citati avevano un impatto sul comportamento del genere femminile, soprattutto nell'ambito decisionale, ma anche un incremento delle iscrizioni dei bambini alla scuola primaria. Quest'ultimo incremento fu molto interessante in quanto, al contrario di quanto successo con la soap opera *Scandal!* (Berg and Zia 2013), l'effetto si prolungò anche per i tre anni successivi all'esposizione di tali programmi radiofonici. Lo studio condusse inoltre ad evincere che la radio è tuttora uno dei mezzi di comunicazione più efficace per trasmettere informazioni alle zone più marginali del mondo, in quanto l'impatto dell'esposizione è stato riscontrato sia nelle famiglie povere che in quelle rurali. Altre dimostrazioni portano inoltre a suggerire che l'esposizione a tali trasmissioni diminuiscano la violenza domestica.

- **Come le persone possono essere influenzate: informazioni, preferenze, tempo di utilizzo**

Secondo gli studi condotti da La Ferrara (2016), l'effetto dei media può essere misurato secondo tre tipi diversi di canali: informazioni, preferenze e tempo di utilizzo, anche se talvolta la netta distinzione di essi è impraticabile, a causa delle limitazioni dei dati disponibili.

Informazioni

Il ruolo principale dei mezzi di comunicazione è quello di fornire informazioni, che vengono emesse per il pubblico sotto forma di notizie, ma anche di pubblicità e programmi di intrattenimento. Quando un soggetto entra in contatto con un programma televisivo oppure con una pubblicità, si rapporta con stili di vita o comportamenti che andranno poi ad influire sulle proprie scelte. Si è osservato come ad esempio la proiezione di programmi televisivi nazionali

trasmessi in Paesi esteri possa influenzare le scelte di migrazione. Un caso di studio di interesse si può riscontrare analizzando l'effetto che i programmi televisivi italiani hanno avuto sul flusso migratorio dei cittadini albanesi verso l'Italia (Braga 2007). L'analisi di questo fenomeno assume particolare importanza in quanto la diffusione mediatica sul territorio albanese è stata per circa cinquanta anni controllata dal Partito Comunista, il quale controllando le emissioni televisive e radiofoniche non permetteva la trasmissione di informazioni provenienti dal resto del mondo, e quindi anche riguardo i diversi modelli di economie. Questa situazione iniziò a cambiare a partire dagli anni Sessanta del Millenovecento, in quanto, grazie alla vicinanza geografica delle due nazioni, l'Albania cominciò a ricevere il segnale da parte delle stazioni italiane, le quali portavano contenuti e comportamenti differenti. Braga capì che l'esposizione alle serie televisive italiane influiva sulle scelte di migrazione sia verso l'Italia che verso altri Paesi, e per dimostrare ciò utilizzò l'indagine sulla misurazione dello standard di vita degli Albanesi e calcolò la distanza più breve tra la residenza del partecipante e la stazione trasmittente più vicina. L'effetto dell'esposizione ai programmi non ha sempre un effetto univoco: infatti se l'effetto dello studio condotto da Braga è attribuito ad una volontà della popolazione di migliorare le proprie condizioni sociali iniziando così un'azione migratoria, tale effetto non si riscontra nelle analisi condotte da Farrè e Fasani (2013). Infatti, per il loro studio, eseguirono una stima per l'Indonesia simile a quella condotta da Braga, osservando l'incrementale affermazione della televisione privata e le differenze di potenza di segnale dovute alla diversa topografia delle varie regioni. In questo caso, l'outcome che ne risultò fu una diminuzione dell'effetto migratorio. La riduzione della migrazione può dipendere principalmente da due fattori: il primo, è il contenuto dei programmi che vengono proiettati, il quale può ad esempio portare gli spettatori a preferire il proprio Stato natale piuttosto che uno estero; il secondo invece riguarda una delusione delle aspettative dell'audience nel momento in cui i benefici immaginati della migrazione non corrispondano a quelli visti in televisione. Quindi, per comprendere completamente l'impatto dei media, gli studi empirici dovrebbero considerare in modo accurato le convinzioni preesistenti sulle variabili pertinenti che si intendono influenzare.

Preferenze

Il secondo meccanismo tramite il quale si può andare ad incidere sul comportamento delle persone è attraverso l'impatto diretto sulle loro preferenze. Ad esempio, i modelli di comportamento ritratti nei mass media possono essere presi sia come esempi positivi che negativi. Questo meccanismo è particolarmente rilevante per le preferenze legate a norme sociali e culturali, come le dimensioni familiari e i ruoli di genere. La rappresentazione di

diversi modelli nei programmi televisivi o radiofonici può alterare la percezione dei valori e dei comportamenti rendendoli più desiderabili. Un esempio di questo fenomeno può essere osservato analizzando le soap opera brasiliane (telenovelas) che hanno raggiunto un enorme successo negli ultimi 50 anni. Queste fiction televisive hanno raggiunto un vasto pubblico di classi sociali e hanno affrontato una vasta gamma di temi tra cui amori e intrighi, questioni sociali e politiche. Tuttavia è sempre importante tenere presente che l'obiettivo principale dei produttori è stato il successo commerciale piuttosto che una funzione educativa, anche se le conseguenze delle loro produzioni hanno influenzato implicitamente i modelli comportamentali e i valori sociali. Un altro recente studio sul quale si può porre l'attenzione è quello fatto da Kearney e Levine (2014). In questa analisi i due studiosi scoprirono che lo show televisivo "16 and Pregnant", prodotto da MTV, aveva contribuito alla riduzione del tasso di gravidanze in età adolescenziale negli stati uniti. Il punto di forza di questa serie televisiva era proprio una rappresentazione fedele alla realtà di quali fossero gli ostacoli e le problematiche che le adolescenti avrebbero incontrato una volta rimaste incinte. Vengono toccati temi come i problemi di relazione con i loro partner, problemi con la scuola, problemi di sonno. Anche se molte delle informazioni erano già note alla maggior parte del pubblico, la visione tramite la televisione ha aiutato ad assimilare meglio tali concetti e a capirne meglio le conseguenze. Infatti, Kennedy e Levine hanno riportato che lo spettacolo televisivo ha innescato negli spettatori curiosità riguardo ai temi trattati e alla conseguente ricerca di informazioni che è stata misurata attraverso i picchi nelle ricerche di Google e nei tweet contenenti termini come "controllo delle nascite", "aborto" e il nome dello spettacolo stesso. In questo caso i modelli comportamentali reputati negativi dagli spettatori possono averne condizionato il pensiero e il modo di agire con un conseguente aumento di attenzione per evitare gravidanze indesiderate. Complessivamente, gli studi menzionati constatano come nella visione di determinate serie televisive gli spettatori identifichino modelli di comportamento da imitare e dei quali ne assimileranno idee e aspirazioni.

Tempo di utilizzo

Il terzo e ultimo meccanismo utilizzato dai mass media è il tempo di utilizzo: in questo caso, non stiamo parlando delle conseguenze dell'esposizione diretta ai media, ma dell'effetto che essi possono avere distraendo le persone dalle attività alternative. Il dibattito più importante su questo tema riguarda se guardare la televisione possa essere dannoso o meno per l'educazione dei bambini e il loro sviluppo cognitivo, ad esempio poiché potrebbe comportare in futuro difficoltà nel relazionarsi con gli altri. Rispondere empiricamente a questa domanda può essere difficile in quanto la visione della televisione da parte di alcuni bambini può essere dovuta

proprio al fatto che facciano fatica a relazionarsi con altri soggetti e che abbiano una scarsa propensione allo studio. Durante gli anni Quaranta del Millenovecento e agli inizi degli anni Cinquanta, le licenze televisive venivano concesse in maniera graduale: ciò consentì agli studiosi di individuare variazioni indipendenti nello stesso gruppo di studenti anni dopo nell'ottica dell'esposizione alla televisione. Gentzkow and Shapiro (2008), basandosi sui test somministrati dagli insegnanti durante il primo anno di scuola dei bambini, hanno dimostrato che mediamente la visione della televisione in età prescolastica non influisce sul punteggio dei test, anzi, nel caso in cui uno studente non fosse di madrelingua, guardare programmi televisivi aiutava a migliorare il punteggio. Questo ultimo fenomeno può essere spiegato attraverso il concetto tempo di utilizzo: se le attività "sostituite" dalla televisione non richiedevano un uso intensivo della lingua nazionale, allora l'esposizione alla Tv ha effettivamente contribuito a migliorare la loro competenza nella lingua. Tuttavia ciò non significa che l'utilizzo della televisione sia sempre qualcosa di benefico, né che aiuti in altri campi differenti da quello della lingua, ma ciò fa capire che nel momento in cui si va a valutare il tempo trascorso davanti a programmi televisivi bisogna sempre tenere in considerazione l'attività alternativa alla quale si rinuncia. Un esempio di come l'esposizione ai mass media possa portare effetti negativi viene affrontato da Olken (2009) riguardo al capitale sociale in Indonesia. Lo studioso analizza le variazioni del numero di canali televisivi privati tra gli anni Novanta e gli anni Duemila e le differenze nella ricezione del segnale dovute alla topografia e ad altre differenti caratteristiche del territorio, per valutare l'impatto sociale dei media. Dalle analisi risultò che le regioni in cui vi erano più canali la partecipazione alle attività sociali era minore. Ciò che fece preoccupare Olken fu il fatto che analizzando i diversi tipi di gruppi, la diminuzione della partecipazione sociale era più accentuata nei gruppi non-religiosi (come le associazioni di credito e risparmio) e meno in quelli religiosi. Le prime associazioni sono di vitale importanza nei Paesi in via di sviluppo in quanto offrono denaro per sostenere le economie in via di sviluppo, quindi, l'idea che una maggiore esposizione alla televisione possa portare all'isolamento sociale ha conseguenze significative non solo dal punto di vista sociale, ma anche da quello economico. Da ciò deriva la consapevolezza che i mass media se utilizzati in maniera corretta possano contribuire a elargire messaggi educativi.

CAPITOLO SECONDO: GLI OUTCOMES DEI MASS MEDIA

In questo secondo capitolo, analizziamo gli effetti dell'esposizione mediatica su di una serie di outcomes. Il primo tema trattato è quello riguardante la famiglia, più nello specifico esamineremo le scelte familiari, che meglio evidenziano gli effetti dell'imitazione dei modelli di comportamento nei mass media; il secondo tema si focalizza sugli effetti dei mezzi di comunicazione che possono avere sull'educazione, in particolare quali conseguenze vi sono all'esposizione della televisione; il terzo tema, ovvero dell'ambiente, mostra come si possano spingere gli individui ad adottare comportamenti desiderabili in termini di sostenibilità; infine, il quarto e ultimo tema, andrà ad analizzare i risultati degli effetti dei mass media sul consumo e il risparmio.

- **Economia della famiglia**

In questa sezione, l'obiettivo sarà quello di analizzare i modelli comportamentali inseriti all'interno delle serie televisive, e studiarne gli effetti riguardanti le conseguenze che essi possono avere sull'audience. Nello studio dei modelli comportamentali, gli studiosi trovano un terreno fertile nelle scelte familiari per constatare l'importanza dell'imitazione. Derivando da norme culturali e preferenze profonde, le scelte familiari costituiscono un caso particolarmente convincente di imitazione mediatica in ragione del fatto che l'esposizione degli effetti dei coetanei attraverso i media possa portare a cambiamenti comportamentali. Si esaminerà principalmente l'influenza dei media sui risultati familiari nei Paesi in via di sviluppo, poiché, in tali Paesi, i mass media giocano un ruolo fondamentale in quanto sono i principali veicoli di trasmissione delle informazioni riguardanti il mondo esterno e i diversi stili di vita. Questo fattore è ancora più accentuato nelle zone più remote e distanti da altre civiltà, dove spesso la televisione è il mezzo più utilizzato dalle persone per acquisire informazioni al di fuori dei propri confini (Della Vigna, La Ferrara, 2007). Le immagini proiettate alla televisione, aprono un mondo differente agli abitanti delle zone rurali, dato che l'ambientazione si svolge prevalentemente in ambienti urbani e gli stili di vita e i comportamenti ritratti differiscono di molto. I personaggi rappresentano discrepanze dalle situazioni sociali degli spettatori (nei Paesi in via di sviluppo) per diverse caratteristiche, come ad esempio il fatto che la composizione della famiglia è più ristretta, i soggetti si sposano in età più avanzata, l'educazione è più solida e il ruolo della donna è connotato da un più ampio potere decisionale all'interno delle scelte familiari, ma soprattutto il fatto che la donna possa lavorare al di fuori del nucleo familiare e avere successo nel mondo lavorativo desta quasi una condizione di scalpore in alcuni Paesi.

Jensen e Oster (2009) studiarono l'impatto che ebbe l'installazione della televisione via cavo sulla condizione sociale delle donne, in particolare gli effetti che i programmi televisivi potevano avere sull'emancipazione delle donne in India. Durante il periodo che intercorrevva tra il 2001 e il 2003, gli studiosi presero un campione di 180 villaggi rurali in cinque differenti regioni indiane, in cui in 21 villaggi era stata introdotta la televisione via cavo. Il loro metodo di ricerca era basato sul confronto dei cambiamenti nelle opinioni riguardo alle donne attraverso dei questionari somministrati gradualmente nel tempo e in base a quando e se era stata introdotta la televisione via cavo. La strategia adottata dagli autori tiene conto del fatto che alcuni elementi non osservati potrebbero influenzare lo studio, come ad esempio il reddito o l'atteggiamento verso il "nuovo che avanza", poiché potrebbero determinarne l'accesso alla televisione, e sono inoltre anche in relazione con la condizione sociale ed economica delle donne. Per scongiurare questo problema, Jensen e Oster mostrano, da un lato, che prima dell'introduzione della televisione via cavo non c'erano differenze significative nelle condizioni delle donne tra i villaggi che avevano già la televisione via cavo e quelli che non l'avevano, e dall'altro lato, che i risultati non sono collegati con l'accesso del cavo in futuro. Analizzando i dati constatano una riduzione delle situazioni in cui era accettabile che un uomo maltrattasse sua moglie, e anche una riduzione per la preferenza di figli maschi. Inoltre, si è verificato un aumento del potere decisionale delle donne all'interno della famiglia e una riduzione delle probabilità di essere incinte in casi indesiderati. Anche la condizione delle nuove generazioni è stata condizionata, dal momento che dopo l'introduzione della televisione via cavo è stato registrato un aumento di iscrizioni scolastiche, dovute probabilmente all'aumento del potere decisionale delle donne le quali auspicavano una migliore condizione sociale futura per i propri figli grazie all'aiuto di un'istruzione più strutturata rispetto a quella dei genitori.

Un'analisi condotta in Cambogia da Cheung (2012), ha dimostrato che i media possono influenzare decisioni ed esiti educativi dei bambini e la percezione della donna. Studiando l'effetto di una stazione radiofonica (Women's Station FM 102), l'autrice dimostrò che nelle regioni in cui il segnale era più forte, il potere decisionale delle donne era più alto e più bambini erano iscritti alle scuole primarie. Women's Station FM 102 è una stazione radiofonica mandata in onda con lo scopo di modificare gli stereotipi generali sul ruolo della donna. Per le ricerche correlate a questo studio, vengono utilizzati due differenti tipi di strategie: la prima sfrutta la variazione della forza del segnale tra i trasmettitori radio tenendo conto di caratteristiche del territorio, come ad esempio la presenza di montagne, e svolge un'analisi passando in rassegna i dati provenienti dal Cambogia Demographic and Healty Survey 2005; la seconda strategia si basa invece sull'osservazione dell'espansione graduale del segnale radio utilizzando una difference-in-difference estimation (stimare le differenze tra un gruppo trattato e un gruppo di

controllo). In conclusione, questo articolo procura delle prove riguardanti l'impatto dell'esposizione ai media in correlazione con la violenza domestica e la preferenza dei figli, temi entrambi collegati con lo studio di Jensen e Oster (2009).

Un ulteriore studio influente sugli outcomes familiari ha analizzato l'effetto che hanno avuto le telenovelas brasiliane sul divorzio. Queste serie televisive promuovevano idee riguardanti l'emancipazione delle donne e l'aumento del loro potere contrattuale all'interno del nucleo familiare. Anche in questo caso, Chong e La Ferrara (2009) utilizzano una difference-in-difference strategy. In questa analisi, viene studiata l'esistenza di una correlazione tra la visione della televisione e il tasso di divorzio in Brasile e per fare ciò, gli autori studiano le variazioni comportamentali che si verificano nel momento in cui le diverse regioni analizzate ricevono il segnale da parte di Rete Globo (rete televisiva che deteneva la maggior parte dei diritti per la proiezione delle telenovelas). Analizzando i report relativi a tre differenti anni (1970, 1980 e 1991) si scopre che la percentuale di divorzi e di separazioni aumenta nel momento in cui il segnale diventa disponibile, e che l'effetto raggiunge i suoi picchi soprattutto nelle zone relativamente meno ampie, poiché il segnale raggiunge una percentuale più elevata della popolazione. Quindi si costata una correlazione tra le immagini ritratte e l'imitazione da parte degli spettatori di modelli comportamentali.

- **Economia dell'educazione**

In questa sezione, andremo ad analizzare la correlazione esistente tra l'esposizione ai mezzi di comunicazione di massa e l'educazione. La parola chiave di questa sezione è Edutainment, ovvero "il processo di progettare e implementare intenzionalmente un messaggio mediatico al fine di intrattenere e istruire, al fine di aumentare la conoscenza degli spettatori su una questione, creare atteggiamenti favorevoli, modificare le norme sociali e cambiare il comportamento evidente di individui e società" (Singhal e Rogers, 2004, p.5). La televisione, ad esempio, è un mezzo che può essere utilizzato per l'Edutainment in quanto svolge la funzione di fornire informazioni e contenuti al fine di istruire, però allo stesso tempo bisogna stare attenti in quanto toglie spazio per attività alternative. Dal punto di vista dell'analisi dell'impatto diretto, la visione delle serie televisive può portare anche ad un aumento del bagaglio culturale personale e ad un miglioramento della lingua, se i contenuti sono adeguati e il linguaggio è forbito. Dal punto di vista dell'effetto di sostituzione invece, la visione della televisione può portare ad accantonare attività fondamentali come ad esempio lo studio e l'interazione sociale. Quindi, una sconsiderata quantità di tempo trascorsa davanti a questi mezzi di comunicazione

mediatica di massa è associata a difficoltà nello sviluppo cognitivo (Della Vigna S., La Ferrara E.,2015).

La relazione tra la visione della televisione e gli effetti che essa ha sull'apprendimento è dinamica, poiché se la televisione influisce sullo sviluppo cognitivo, a sua volta quest'ultimo nel lungo periodo andrà a determinare la quantità di televisione guardata in futuro. Huang e Lee (2010), utilizzando il NLSY79 (National Longitudinal Survey of Youth 1979), hanno cercato di stimare, attraverso lo studio dei punteggi di test standard riguardanti matematica e letteratura, l'effetto della televisione sullo sviluppo dei bambini in età infantile. Gli studiosi si resero conto che, a prescindere dalla quantità di televisione guardata, i bambini esposti al mezzo di comunicazione di massa durante l'età compresa tra i 6 e i 9 anni risentivano di un effetto negativo nei punteggi dei test matematici somministrati a 8-9 anni, con effetti più accentuati nella fascia di età compresa tra i 6-7 anni. Tuttavia, attraverso analisi econometriche, le evidenze empiriche suggeriscono che la visione della televisione per la durata di due ore al giorno migliori il punteggio nei test di letteratura, anche se gli effetti sulla matematica rimangono comunque negativi. In conclusione, è importante tenere presente che questi dati sono di tipo osservazionale e non possono essere constatati utilizzando un esperimento naturale.

Analizzando gli esperimenti scientifici di interesse per il tema dell'educazione, possiamo portare come caso di studio il lavoro di Bjorvatn et al. (2015). Gli autori selezionarono un campione iniziale di 2000 studenti delle scuole secondarie di Dar es Salaam, Tanzania. Lo scopo di questa analisi era quello di spingere studenti, ma anche le famiglie, a guardare un programma educativo che verteva sui temi di finanza, imprenditorialità e task economiche. Lo show educativo era composto da 11 episodi che venivano rilasciati con cadenza settimanale e rappresentavano le vite di sei giovani imprenditori tra maschi e femmine. Il metodo utilizzato consisteva nel somministrare la serie televisiva con connotati finanziari a 21 scuole, mentre ad altre 22 scuole era stata assegnata una semplice serie televisiva placebo, per poi poter analizzare gli effetti di breve e di lungo termine (due anni dopo la visione del programma). Le evidenze del breve termine sottolineavano come l'ambizione e alcune caratteristiche imprenditoriali migliorassero dopo la visione dello show, traducendosi in una propensione all'avvio di attività imprenditoriali nel lungo termine. Infatti, considerando evidenze empiriche, gli autori hanno constatato che dopo due anni dalla visione dello show la possibilità di aver avviato un'attività era aumentata del 9% per il gruppo di controllo. Nonostante nel breve termine i soggetti sottoposti a tale esperimento presentassero un miglioramento nelle ambizioni e nei caratteri comportamentali tipici di un imprenditore, non vi erano invece effetti per quanto riguardasse la conoscenza imprenditoriale dal punto di vista teorico. Tuttavia, gli effetti non furono solamente

positivi poiché la visione ebbe effetti negativi sul rendimento scolastico: gli studenti che erano stati sottoposti alla visione dello show avevano meno probabilità di passare il test finale per il passaggio alla scuola secondaria. Anche se quest'ultima evidenza potrebbe essere meramente correlata alle condizioni sociali del territorio della Tanzania, costituisce in ogni caso un campanello d'allarme riguardo ai duplici effetti dell'esposizione ai mass media.

Per concludere l'analisi dei mass media sugli outcomes educativi, possiamo analizzare l'effetto che essi hanno sull'educazione, non direttamente sui bambini, ma indirettamente attraverso l'esposizione ai media di genitori e insegnanti (Keefer e Khemani, 2011). Per compiere questo studio sono stati utilizzati dati provenienti da sondaggi e questionari, con lo scopo di capire in quale misura le radio comunitarie potessero influenzare il rendimento scolastico. Keefer e Khemani decisero di cominciare con la loro analisi selezionando il territorio di Benin (Stato dell'Africa occidentale) come loro caso di studio, poiché in questo territorio la radio era uno dei mezzi di comunicazione e conoscenza primario, e inoltre il segnale variava molto da regione in regione. L'impatto venne esaminato sotto un duplice effetto: *in primis*, la radio forniva informazioni e di conseguenza permetteva agli ascoltatori di potersi organizzare e di compiere azioni collettive per migliorare le loro condizioni di vita richiedendo al governo finanziamenti e mezzi necessari per l'accesso all'istruzione; *in secundis*, le radio comunitarie erano molto attente al contenuto educativo che portavano avanti, infatti, l'esposizione a programmi radiofonici che rimarcavano l'importanza dell'educazione avrebbe potuto portare i genitori ad investire di più sull'educazione dei figli. Per poter studiare gli effetti si analizzarono le variazioni che si verificavano tra le zone in cui vi era accesso al segnale e dove non vi era, e dalla potenza dello stesso. I risultati furono positivi in quanto nelle regioni in cui vi era un accesso radio, la percentuale di bambini alfabetizzati aumentava dell'8%. Tuttavia, se questo effetto dipendesse dalla presa di consapevolezza del poter organizzare richieste collettive per ottenere finanziamenti da parte dello Stato per incrementare gli investimenti scolastici, si sarebbero dovuti registrare miglioramenti delle condizioni strettamente correlate all'alfabetizzazione (come ad esempio libri di testo, numero di aule...) e l'accesso alle radio sarebbe dovuto essere associato ad una migliore conoscenza da parte dei genitori sulle politiche scolastiche attuate dal governo, ma questo non fu il caso. Pertanto, non sembra esserci alcuna correlazione tra la consapevolezza e l'esposizione alla radio, anche se un miglioramento negli investimenti per l'istruzione dei figli da parte delle famiglie è stato constatato in correlazione all'esposizione di contenuti radiofonici educativi, pur rimanendo comunque un effetto privato all'interno di ogni nucleo familiare e non collettivo.

In conclusione, si può dire che gli effetti dei media sull'istruzione possono essere sia positivi che negativi. Sono sicuramente un mezzo per far veicolare le informazioni sull'istruzione, ma l'esposizione a essi in giovane età può comprometterne lo sviluppo cognitivo (Della Vigna S., La Ferrara E.,(2015).

- **Economia dell'ambiente**

Questa sezione è dedicata allo studio dei documentari, creati con lo scopo di stimolare un cambiamento nei comportamenti degli individui in modo da renderli più sostenibili. Temi affrontati possono riguardare il surriscaldamento globale, di cui ne è un esempio il documentario "Una scomoda verità", di Al Gore. Bisogna tenere presente tuttavia che questo specifico esempio non è strettamente correlato all'edutainment, in quanto più che una funzione educativa aveva lo scopo di stimolare azioni correttive per i problemi affrontati. Jacobsen (2011) studia l'effetto dell'esposizione a questo documentario sotto il punto di vista di una tematica ambientale specifica, l'acquisto di compensazioni per le emissioni di carbonio. Per esaminare l'effetto, lo studioso sfrutta la vicinanza al cinema più prossimo che ha proiettato "Una scomoda verità". Jacobsen, utilizzando una difference-in-difference estimation, ha constatato che vi era un aumento pressappoco del 50% negli acquisti delle compensazioni delle emissioni di carbonio per coloro i quali avevano visto il documentario, anche se l'effetto era solo di breve termine e non dimostrava una scoperta rilevante in quanto generalmente l'acquisto di questo tipo di beni è relativamente basso. C'è una differenza tra un documentario come questo e altre forme di intrattenimento come le telenovelas, poiché il primo mira a spingere a cambiare determinati tipi di comportamento. Tuttavia, i documentari sono destinati ad avere un minore impatto sui comportamenti a causa della composizione del loro pubblico, in quanto quest'ultimo è composto da una prevalenza di persone già informate sulla causa e comunque interessa un bacino più ristretto rispetto a quello delle telenovelas.

- **Consumo e risparmio**

Anche il consumo e il risparmio sono elementi che possono essere influenzati dall'effetto dell'esposizione ai mass media.

Per questa sezione prendiamo come riferimento gli studi condotti da Bursztyrn and Cantoni (2016), i quali, in maniera simile a quella di Hennighausen (2015), osservarono la differente diffusione del segnale televisivo occidentale durante l'epoca del comunismo nelle varie regioni

dell'ex Repubblica Democratica Tedesca. Gli autori, in particolare, indagano sugli effetti dell'esposizione ai programmi televisivi occidentali mirando ad analizzare l'impatto sul consumo di beni da parte delle famiglie. Gli studiosi strutturano il loro lavoro ponendo come prima ipotesi il fatto che la visione della televisione occidentale potesse cambiare le preferenze nell'acquisto di beni di consumo negli spettatori sottostanti al regime comunista, anche se il mutamento delle preferenze potrebbe non tradursi in vero e proprio mutamento delle azioni di consumo a causa del razionamento. Infatti, dopo l'abbattimento del muro di Berlino e il ricongiungimento dei cittadini del fronte occidentale e orientale, gli abitanti avevano accesso agli stessi negozi e quindi se ci fossero state correlazioni con la visione della televisione occidentale ci saremmo dovuti aspettare differenze nei consumi nei cittadini esposti alla televisione occidentale dopo il 1990. Gli autori constatarono attraverso una difference-in-difference strategy che quello che era stato influenzato era la composizione dei consumi piuttosto che le scelte sul consumo e sul risparmio. L'effetto prolungato dell'esposizione mediatica della televisione occidentale aveva fatto sì che i cittadini residenti nella parte est della nazione acquistassero con più intensità le categorie di prodotti che presentavano una solida campagna pubblicitaria nel decennio precedente alla riunificazione. Gli studi condotti da Hennighausen avevano natura simile, in quanto analizzavano l'effetto che aveva la televisione durante il regime comunista tedesco, ma ponendo l'attenzione sui fattori critici del successo individuale. La questione che la studiosa si era posta nel suo lavoro era capire se le informazioni fornite dai mass media avessero le facoltà di influenzare le credenze su quali fossero i fattori determinanti del successo nel corso della vita di un individuo. Analizzando l'impatto della televisione occidentale sulla Repubblica Democratica Tedesca sulle credenze e le attitudini alla fine degli anni Ottanta del Millenovecento, l'autrice testò se l'effetto dell'esposizione ai media persistesse anche negli anni Novanta trovando un riscontro positivo in ciò. Inoltre, gli esiti portarono a dedurre che l'esposizione alla televisione rendeva più inclini gli spettatori della Germania orientale a pensare che il successo fosse determinato più dall'impegno che dalla fortuna.

CAPITOLO TERZO: L'IMPATTO SOCIALE DEI MASS MEDIA

In questo capitolo ci occuperemo principalmente di capire quali siano le conseguenze dell'esposizione dei mezzi di comunicazione di massa sugli outcomes sociali e come esse si riversino nei comportamenti sociali degli individui. Analizzeremo gli effetti scaturiti dall'esposizione ai mass media su diversi terreni sociali, nello specifico sulla fertilità, sulla migrazione, sul crimine e sulla salute.

- **Impatto dei media sulla fertilità**

Una variabile presa in considerazione per analizzare gli effetti dei mass media sui comportamenti sociali, è quella della fertilità, analizzata da La Ferrara, Chong and Duryea (2012). Gli autori studiarono se vi fosse una correlazione tra le telenovelas mandate in onda dalla stazione televisiva Rete Globo (stazione detentrica quasi del monopolio delle telenovelas in Brasile) e la fertilità delle donne. Il fatto che lo studio fosse focalizzato su questo particolare tema fu motivato da due fattori: il primo fattore scatenante fu il fatto che nelle zone coperte dal segnale di Rete Globo il tasso di fertilità diminuì vertiginosamente da 6,3 nel 1960 a 2,9 nel 1991; in secondo luogo invece ciò che destò attenzione fu che la composizione delle famiglie delle telenovelas era sempre più ristretta rispetto a quella delle tradizionali famiglie brasiliane. La Ferrara, Chong and Duryea (2012) esaminarono più di cento telenovelas trasmesse in prima serata, analizzandone i contenuti, e risultò che nelle principali protagoniste femminili sotto la cinquantina il 72% non aveva figli e il 20% ne aveva solamente uno, il 28% intratteneva rapporti con altri uomini e l'11% aveva divorziato dal marito. Gli studiosi hanno quindi ipotizzato che il calo delle nascite in Brasile potesse essere influenzato dall'imitazione dei modelli di riferimento visti in televisione. Per verificare la correttezza delle supposizioni, utilizzarono una difference-in-difference strategy cercando di capire se vi fossero differenze significative, in merito alla fertilità, nelle zone coperte dal segnale di Rete Globo e in quelle scoperte nel corso degli anni '60 e '90. I risultati dimostrarono che nelle zone abitate dalle donne che guardavano le telenovelas di Rete Globo il tasso di fertilità era diminuito. Inoltre, l'entità di questa riduzione è simile a quella che si potrebbe ottenere se queste donne avessero avuto 1,6 anni in più di istruzione, in altre parole, l'effetto dell'esposizione a Globo sulla riduzione della fertilità sembra essere simile all'effetto che avrebbe l'aumento dell'istruzione sul tasso di fertilità. La parte della popolazione in cui il fenomeno dell'imitazione fu più accentuato era quella riguardante il ceto povero e meno istruito, in quanto queste persone era più probabile che dessero più credito ad informazioni viste in televisione, per comprendere i vantaggi di avere una famiglia più piccola,

piuttosto che dai libri. Gli autori fornirono inoltre prova di come il contenuto delle telenovelas constasse, come ad esempio dimostrando che nelle zone coperte da Rete Globo molti nascituri prendevano il nome del personaggio protagonista della serie nell'anno in cui era nato il bambino, o ancora provando come la diminuzione del tasso di fertilità era più accentuata nelle donne che erano state esposte a trame in cui i personaggi femminili principali presentavano storie di ascendenza sociale. Queste ultime due evidenze dimostrano come parte degli outcomes sulla fertilità siano dovuti anche alla correlazione con i contenuti delle telenovelas e all'affezionamento con un particolare personaggio.

- **Impatto dei mass media sulla migrazione**

I mezzi di comunicazione di massa, oltre che elargire informazioni riguardanti le scelte familiari e le condizioni sociali, forniscono notizie riguardanti anche la migrazione e le opportunità lavorative. Gli effetti che tali informazioni possono avere, sono più accentuati nelle zone caratterizzate da basso reddito, poiché le serie televisive viste dagli abitanti del luogo ritraggono condizioni sociali migliori e standard di vita e lavorativi più alti, entrambe condizioni che spingono gli spettatori ad emulare i protagonisti di successo delle serie e a spostarsi in zone che offrono lavori migliori e meglio retribuiti (DellaVigna e La Ferrara 2015).

Con l'avvento delle nuove tecnologie, ottenere il supporto della famiglia diventa sempre più facile e quindi le persone di conseguenza sono meno restie nel separarsi dalla propria terra natale. Grazie a Internet comunicare diventa meno dispendioso e più semplice, grazie anche all'utilizzo della messaggistica gratuita e la possibilità di videochiamarsi e vedersi anche se a distanza (Pittau et al. 2008).

Un interessante studio osservabile è quello riguardante i flussi migratori della Romania. Uno dei mezzi di comunicazione principali ad avere promosso di più la migrazione rumena verso altri territori è stata la televisione. In Romania, oltre che ai classici programmi tradizionali, vengono anche proiettati film aventi i sottotitoli in Rumeno (non sempre, in quanto possono essere anche in Inglese) e trasmessi interamente in lingua originale, come programmazioni in Italiano, Tedesco e altro ancora. In questo modo, la vicinanza con gli altri Paesi è ridotta in quanto fin dalla tenera età i bambini vengono esposti a diverse lingue e diverse culture attraverso i mass media. La pubblicità, inoltre, gioca un ruolo fondamentale, in quanto riesce a persuadere gli spettatori mostrando luoghi desiderabili come l'Italia, e rendendoli attraenti narrandoli come "stati moderni", proiettando immagini invoglianti a raggiungere al più presto il Paese (Vergati et al. 2013).

Esiste però anche l'altra faccia della medaglia: infatti, i mezzi di comunicazione di massa tendono a mostrare solamente gli aspetti positivi degli altri Stati, creando aspettative che verranno poi deluse. Gli aspetti negativi fanno fatica a emergere anche a causa dei racconti che derivano dai migranti, poiché questi ultimi tendono sempre a nascondere le situazioni di malcontento per non far preoccupare la famiglia, e per motivi di orgoglio personale. La Romania cerca di agevolare il processo di migrazione attraverso iniziative che facilitano l'inclusione sociale in altri Stati. Ad esempio, una delle iniziative fatte mira ad abbattere uno degli scogli più grandi per i Rumeni migranti in Italia, ovvero la lingua, tramite il progetto "Latera". Questo progetto, erogato radiofonicamente, mira ad aiutare le assistenti familiari rumene ad apprendere la lingua italiana prima dell'arrivo nel bel Paese (Pittau et al. 2008).

Nel seguente studio, invece, viene dimostrato come l'effetto dell'esposizione mediatica possa ridurre la volontà di partire e abbandonare il proprio Stato natale. Il tema della migrazione è correlato anche a quello del lavoro. Dutta et al. (2015), analizzarono questa correlazione partendo dal problema della bassa adesione al NREGS (National Rural Employment Guarantee Scheme) nella Regione del Bihar, in India. Il NREGS rappresenta l'iniziativa più importante per fronteggiare la povertà offrendo fino a 100 giorni di lavoro manuale non specializzato all'anno agli abitanti adulti delle zone rurali. Lo stato del Bihar venne preso come caso di studio in quanto nonostante fosse uno dei più poveri, l'adesione a questo programma rimaneva molto bassa, e questo fenomeno non era solamente imputabile alla corruzione, ma piuttosto ad una forte disinformazione in merito alle regole e ai benefici del programma. Gli studiosi, per arginare questo problema, utilizzarono il metodo dell'edutainment come mezzo per combattere la scarsa informazione progettando un film della durata di 25 minuti, il quale raccontava la storia di un migrante contemporaneo. Il protagonista, residente all'estero, torna in patria e viene a conoscenza della possibilità di aderire al NREGS e quindi decide di rimanere in India con la propria famiglia. Lo scopo di questo cortometraggio era quello di fornire informazioni riguardanti il programma lavorativo, mantenendo alto il livello della soglia dell'attenzione grazie alla distribuzione di informazioni attraverso la vita di un personaggio in cui gli spettatori potevano identificarsi e quindi puntando sull'effetto dell'imitazione di quest'ultimo. Per esaminare gli effetti, gli studiosi somministrarono a un gruppo di 40 villaggi la visione del film, mentre presero come gruppo di controllo un campione di 110 villaggi. Analizzando i questionari somministrati due o quattro mesi dopo il progetto, notarono che la conoscenza riguardo alle normative NREGS era aumentata riducendo l'emigrazione, tuttavia lasciando inalterato il tasso di partecipazione al programma. È interessante notare come in questo caso di studio la proiezione di programmi televisivi non sia stata fatta per incentivare i flussi migratori verso l'estero, bensì per stimolare gli abitanti della nazione a cercare lavoro entro i confini dello Stato

rendendoli consapevoli del fatto di poter ottenere una propria autonomia lavorativa anche nel Paese di origine.

- **Impatto dei mass media sul crimine**

Analizzando questo tema, si incorre in due scuole di pensiero differenti. Il filone positivo ipotizza che la visione di scene violente per mezzo dei mezzi di comunicazione di massa sia utile in quanto abbia una sorta di effetto catartico negli spettatori, liberando l'aggressività interna e riducendo la violenza reale. Il filone negativo invece predilige la visione secondo la quale essere esposti a scene violente possa portare all'emulazione di queste ultime causando un aumento del crimine (DellaVigna e La Ferrara, 2015).

Dahl e DellaVigna (2009) studiarono se l'esposizione a film violenti potesse effettivamente aumentare i comportamenti criminali. Gli autori predisposero il loro metodo di studio utilizzando un approccio basato sui dati temporali e analizzarono la violenza nei film proiettati al cinema creando una misura giornaliera del pubblico che aveva assistito ai film, questi ultimi catalogati in base alla violenza (fortemente violenti, mediamente violenti, poco violenti). Questo processo fu ripetuto per diverse settimane, in modo da avere una variazione significativa nell'esposizione dei telespettatori alla violenza cinematografica nel tempo e, successivamente, gli autori confrontarono i dati ottenuti con quelli della criminalità violenta registrata in quel periodo. L'obiettivo era quello di capire se esistesse una correlazione tra l'aumento dell'esposizione a film violenti e l'aumento dei reati violenti. I risultati furono inaspettati, in quanto le evidenze dimostrarono che nei giorni in cui vi era un grande pubblico per la visione di film violenti, la criminalità era più bassa, anche tenendo conto di fattori secondari come la stagionalità e il tempo. Questo effetto positivo, era più evidente nelle ore serali (18.00-00:00), e ancora di più in quelle notturne (00.00-06.00) che seguivano dopo la visione del film: per ogni milione di persone che guardava un film fortemente violento o mediamente violento, i crimini violenti diminuivano rispettivamente dell'1,3% e dell'1,1%. Non si può ancora comunque confermare la visione del filone positivo. La dimostrazione che nelle ore serali il crimine violento mostri una diminuzione, può essere anche dovuta al fatto che le persone impiegando il loro tempo nella visione dei film, tolgono spazio ad attività alternative che potrebbero comportare un aumento del tasso di criminalità. I risultati ci spingono ad evincere che coloro i quali trascorrono una serata al cinema sono meno inclini a compiere atti violenti nella notte successiva rispetto a quelli che scelgono di compiere un'attività alternativa. Un esempio può essere la sottrazione della persona ad attività che incitano alla violenza come l'alcol: infatti, le

persone che trascorrono 2/3 ore al cinema sono meno inclini ad avere alterazioni alcolemiche piuttosto di chi trascorre la serata fuori in un bar. Gli autori studiano direttamente le implicazioni dell'alcol. Se esso avesse rappresentato un fattore determinante per il tasso di crimine violento, allora l'effetto della visione di film violenti avrebbe dovuto incidere di più su di un pubblico al di sopra dell'età legale per bere (consideriamo un intervallo di età tra i 21 e i 24 anni) piuttosto che uno al di sotto (17-20), in quanto dovrebbe essere più probabile riscontrare ubriachezza nel primo gruppo. Le evidenze portarono a sottolineare che l'impatto negativo dell'esposizione ai film violenti è più grande e negativo per gli individui tra i 21-24 anni, ma vicino allo zero per quelli tra i 17-20. Grazie a questi studi possono essere esaminate differenti politiche rilevanti e vedere se esse possano portare ad effetti negativi o positivi. Ad esempio, una politica che avesse l'intento di vietare i film violenti in determinati fine settimana aumenterebbe gli assalti di circa mille casi, a causa del passaggio dell'attività della visione del film ad attività illecite, quindi non sarebbe molto conveniente. In ogni caso, non esiste una dimostrazione certa che ci spinga a constatare un'influenza negativa o positiva dell'esposizione ai mass media violenti. Nonostante ciò, gli autori scompongono il fenomeno osservato in effetto diretto ed effetto di sostituzione, e sotto alcune ipotesi, constatarono che l'effetto diretto dell'esposizione ai film violenti porta ad un aumento della criminalità. Tuttavia per confermare a pieno questa tesi sarebbero necessarie ulteriori ipotesi e dimostrazioni in quanto queste evidenze non ci dimostrano nulla per quanto riguarda gli effetti di lungo termine. Dahl e DellaVigna (2009) possono solamente esaminare gli effetti entro un mese dall'esposizione.

Gli studi precedenti hanno analizzato l'effetto di uno dei media tradizionali, ovvero la televisione, ma l'incremento del tasso di criminalità può essere dovuto anche a causa dell'accesso a Internet. Infatti, materiali come la pornografia possono essere raggiunti più facilmente grazie alla rete. Anche qui, gli effetti ipotizzati inizialmente dagli studiosi possono essere di due tipi: l'eccitazione sessuale suscitata da questi siti negli utilizzatori può tradursi in aggressioni sessuali incrementando i reati sessuali, o in alternativa gli spettatori potrebbero scaricare la carica sessuale attraverso questi siti e contribuire alla riduzione degli abusi sessuali (DellaVigna e La Ferrara 2015).

Bhuller, Havnes, Leuven e Mogstad (2013) studiarono il possibile impatto negativo dei mass media sui crimini prendendo come territorio di riferimento la Norvegia. Gli autori osservarono la progressiva espansione della banda larga in diverse regioni tra il 2000 e il 2008, fornendo una variazione naturale dell'uso di Internet. Gli esiti dimostrarono che l'aumento all'esposizione dei mass media grazie all'aumento della copertura della rete aveva aumentato anche il numero di reati sessuali. L'effetto si è presentato nell'anno in cui c'è stata una maggiore

copertura di accesso a Internet ed è persistito anche nei due anni successivi, e questo effetto è rilevante in quanto possono essere attribuiti all'esposizione a Internet il 3,2% del totale degli stupri e il 2,5% degli abusi sessuali. Bhuller et al. hanno inoltre cercato di comprendere se questo aumento di criminalità nei reati di carattere sessuale fosse dovuto a un aumento del numero delle segnalazioni o solamente a un aumento dei reati stessi. Le prove portarono a dimostrare che la causa dell'incremento fosse dovuta all'aumento del numero delle segnalazioni. Hanno cercato altresì di capire se Internet facilitasse gli incontri tra i colpevoli di reati e le vittime, trovando però risultati inconcludenti. Infine, esaminarono la possibilità che l'incremento dei reati fosse dovuto a causa dell'eccitazione causata dai siti pornografici. Per studiare se vi fosse una correlazione, confrontarono i dati ottenuti nei comuni norvegesi con quelli svedesi vicino al confine, dove la pornografia non su internet era legalmente disponibile. Notarono che l'effetto negativo all'esposizione era più accentuato nei comuni più lontani dal confine, evincendo quindi che la pornografia online potrebbe essere un fattore decisivo per l'incremento dei reati sessuali.

- **Impatto dei mass media sulla salute**

L'ultimo aspetto che verrà analizzato in questa tesi si riferisce all'effetto che l'esposizione ai media ha sulla salute. Un aspetto analizzabile è quello del suicidio, nel quale, ad esempio, si annida la paura degli studiosi che gli utilizzatori dei mass media vulnerabili possano emulare il suicidio di un personaggio famoso a loro particolarmente vicino emotivamente. Tuttavia gli studi in questo ambito sono veramente limitati e contrastanti, senza definire se esista veramente una correlazione tra l'esposizione ai mezzi di comunicazione di massa e l'estremo gesto (DellaVigna e La Ferrara, 2015).

Un ulteriore outcome che i mass media hanno sulla salute è quello riguardante il fumo, dove qui la materia di studio più che la pubblicità (vietata in molti stati), diventano le campagne mediatiche anti-fumo. Bauman et al. (1991) sviluppano questo tema analizzando i messaggi di alcune campagne per far smettere di fumare trasmesse via radio nella zona meridionale degli Stati Uniti. Per compiere questa analisi, sono stati selezionati due gruppi di trattamento e quattro di controllo, considerando come gruppi le aree metropolitane della regione presa in considerazione. Le prove dimostrano che, dopo aver intervistato circa 2000 adolescenti nelle aree metropolitane un anno e mezzo dopo l'esposizione alla radio, le campagne anti-fumo hanno reso più consapevoli gli individui riguardo ai rischi del fumo, tuttavia lasciando inalterato il tasso di fumatori.

Infine, l'ultimo outcome che esamineremo in questo capitolo è quello riguardante l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa per la prevenzione di malattie sessualmente trasmissibili come l'HIV. Per analizzare questo tema, prendiamo come riferimento lo studio compiuto da Vaughan, Rogers, Singhal and Swalehe (2000) inerente alla prevenzione dell'HIV in Tanzania, dove vennero esaminati gli effetti della programmazione radiofonica Twende na Wakati (Andiamo con i Tempi) sulle conoscenze acquisite dagli individui in merito alla malattia. La Tanzania venne selezionata come un territorio di studio fertile in quanto i tassi di HIV sono tra i più alti al mondo e la radio è la principale fonte di informazione del Paese sull'AIDS. Il programma radiofonico è stato trasmesso tra il 1993 al 1995 due volte a settimana con una durata di 30 minuti per puntata e aveva l'obbiettivo di dare informazioni inerenti alla prevenzione dell'HIV e altri temi legati alla salute. Per riuscire a valutare l'impatto che la programmazione poteva avere selezionarono un gruppo di controllo (area appartenente alla regione di Dodoma nella quali il trasmettitore non trasmetteva la radio) e uno di trattamento. Vaughan et al. raccolsero dati prima e dopo l'esposizione al programma e scoprirono che effettivamente la promozione di informazioni per la prevenzione delle malattie sessualmente trasmissibili aveva avuto degli effetti positivi, come la riduzione dei partner sessuali e l'uso di contraccettivi.

CONCLUSIONI

Attraverso questa tesi ho cercato di dimostrare come l'impatto dei mass media possa avere differenti outcomes, sia positivi che negativi. Le evidenze letterarie mostrano come gli effetti siano più accentuati nei Paesi in via di sviluppo in quanto questi ultimi sono più inclini a ricevere informazioni da fonti come la televisione e la radio piuttosto che dai libri.

Dagli studi evinciamo come l'utilizzo del metodo dell'edutainment possa essere utilizzato per esortare gli spettatori ad adottare un determinato comportamento sociale, o essere sfruttato per costruire abilità quali ad esempio le nozioni finanziarie apprese nello studio di Berg e Zia (2013), o ancora per aumentare il potere decisionale delle donne all'interno dei nuclei familiari e promuovere la loro emancipazione.

Le programmazioni televisive hanno riscontri anche sulla vita familiare, in quanto è stato constatato come la visione di determinati programmi possa portare all'emulazione dei personaggi, tenendo conto anche dell'attaccamento al protagonista di una determinata storia, dimostrando che il contenuto è rilevante. Il fattore dell'emulazione può essere sia visto in maniera positiva che negativa, in quanto può portare a comportamenti desiderabili come invece a comportamenti illegali. Il medesimo fattore si riscontra nelle scelte di migrazione, come analizzato da Dutta et al. (2015).

Infine, da tenere in considerazione è l'importante ruolo svolto dall'effetto di sostituzione. Andando ad analizzare gli effetti dell'esposizione ai mass media bisogna sempre tenere presente che il tempo passato a utilizzare questi ultimi è tempo che viene tolto ad altre attività. Quindi, ogni qualvolta che si voglia implementare una politica sociale per lo sviluppo di abilità, o per la divulgazione di informazioni o ancora altro che possa migliorare le condizioni sociali e vitali di un individuo, bisogna considerare a quale attività questo utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa si stia sostituendo.

Concludo dicendo che i dati analizzati in questo studio dimostrano la potenza e la portata dei mass media. Essi sono in grado di raggiungere un pubblico molto ampio e di veicolare informazioni, costumi e cultura. In ragione di ciò, tengo particolarmente a sottolineare come il campo dei mass media sia ancora in corso di studio e un terreno insidioso, in quanto l'effetto che producono non è univoco dato che può far scaturire comportamenti migliorativi per l'individuo stesso e la società circostante, ma può portare anche a problemi di emulazione di comportamenti negativi.

BIBLIOGRAFIA

BJORVAN, K., CAPPELLEN, A. W., SEKEI, L. H., SØRENSEN, E. Ø., & TUNGODDEN, B. (2020). Teaching through television: Experimental evidence on entrepreneurship education in Tanzania. *Management Science*, 66(6), 2308-2325.

BANERJEE, A., LA FERRARA, E., and OROZCO, V., (2015), "Changing norms and behaviour of young people in Nigeria: An evaluation of entertainment TV", mimeo, Bocconi University.

BAUMAN, K. E., LAPRELLE, J., BROWN, J. D., KOCH, G. G., & PADGETT, C. A. (1991). The influence of three mass media campaigns on variables related to adolescent cigarette smoking: results of a field experiment. *American Journal of Public Health*, 81(5), 597-604.

BERG, G., and ZIA, B. (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.

BHULLER, M., HAVNES, T., LEUVEN, E., & MOGSTAD, M. (2013). Broadband internet: An information superhighway to sex crime?. *Review of Economic studies*, 80(4), 1237-1266.

BRAGA, M. (2007). Dreaming Another Life: The Role of Foreign Media in Migration Decision: Evidence from Albania." World Bank Working Paper.

BURSZTNY, L., & CANTONI, D. (2016). A tear in the iron curtain: The impact of western television on consumption behaviour. *Review of Economics and Statistics*, 98(1), 25-41.

CHEUNG, M. (2012). Edutainment Radio, Women's Status and Primary School Participation: Evidence from Cambodia. *Research Papers in Economics*, No. 2012:5, Stockholm University, Departments of Economics.

CHONG, A. and LA FERRARA, E. (2009). Television and Divorce: Evidence from Brazilian Novelas. *Journal of the European Economic Association: Papers & Proceedings*, 7(2-3), 458-468.

DAHL, G., & DELLAVIGNA, S. (2009). Does movie violence increase violent crime?. *The quarterly journal of economics*, 124(2), 677-734.

DELLAVIGNA, S., & LA FERRARA, E. (2015). Economic and social impacts of the media. In *Handbook of media economics*, Vol. 1, pp. 723-768.

- E. MENDUNI, 2014, *I media digitali: tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Gius. Laterza & Figli Spa, Bari.
- FARRÉ, L., and FASANI, F. (2013). "Media Exposure and Internal Migration: Evidence from Indonesia." *Journal of Development Economics*, 102 (C), 48-61.
- FERRARA, E. L., CHONG, A., & DURYEYEA, S. (2012). Soap operas and fertility: Evidence from Brazil. *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(4), 1-31.
- GENTZKOW, M., and SHAPIRO, J.M. (2008). "Preschool Television Viewing and Adolescent Test Scores Historical Evidence from the Coleman Study." *Quarterly Journal of Economics* 123(1), 279-323.
- HENNIGHAUSEN, T. (2015). Exposure to television and individual beliefs: Evidence from a natural experiment. *Journal of Comparative Economics*, 43(4), 956-980.
- HUANG, F., and LEE, M. (2010). Dynamic Treatment Effect Analysis of TV Effects on Child Cognitive Development. *Journal of Applied Econometrics* 25(3), 392-419.
- JACOBSEN, G.D. (2011). The Al Gore effect: An Inconvenient Truth and voluntary carbon offsets. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61(1), 67-78.
- JENSEN, R., and OSTER, E. (2009). The Power of TV: Cable Television and Women's Status in India. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(3), 1057-1094.
- KEARNEY, M.S., and LEVINE, P.B. (2014). "Media Influences on Social Outcomes: The Impact of MTV's 16 and Pregnant on Teen Childbearing." NBER Working Paper No. 19795.
- KEEFER, P and KEHMANI S. (2011). Mass Media and Public Services: The Effects of Radio Access on Public Education in Benin. *World Bank Policy Research Working Paper*, No. 5559.
- 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.
- McLUHAN, M., 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Londra e New York, W. Terrence Gordon.
- McQUAIL, D., 2010, *Mass Communication Theory*. Sesta edizione. Sage Publication, s.l..
- PITTAU, F., RICCI, A., SILJ, A., 2008. *Romania: immigrazione e lavoro in Italia Statistiche, problemi e prospettive*, ed. IDOS, Roma.

RAVALLION, M., VAN DE WALLE, D., DUTTA, P., & MURGAI, R. (2015). Empowering poor people through public information? Lessons from a movie in rural India. *Journal of Public Economics*, 132, 13-22.

SINGHAL, A. and ROGERS E. (2004). The Status of Entertainment Education Worldwide, in A. Singhal, M. Cody, E. Rogers and M. Sabido (eds.), *Entertainment-Education and Social Change*, Routledge, ch. 1.

VAUGAN, W., ROGERS, E. M., SINGHAL, A., SWALEHE, P. (2000). Entertainment-education and HIV/AIDS prevention: A field experiment in Tanzania. *Journal of health communication*, 5(sup1), 81-100.

VERGATI, S., BRUNI, C., & VARDANEGA, A. (2013). Rumene verso Roma. Reti migratorie e inclusione sociale. *Rumene verso Roma. Reti migratorie e inclusione sociale*, Vol. 1, pp. 1-203.