



UNIVERSITÀ DI PISA

Corso di Laurea in Informatica Umanistica

I MEDIA: COSTRUZIONE E CONDIZIONAMENTO SOCIALE DELLA REALTÀ ATTRAVERSO LO STORYTELLING

Seminario di Cultura Digitale

A.A. 2016/2017

Giulia Cultrera

INDICE

Introduzione.....	p. 1
1 – L’avvento e l’affermazione dei media.....	p. 2
1.1 – Anni ’20-’30: media onnipotenti.....	p. 2
1.2 – Anni ’30-’60: verifica degli effetti dei media.....	p. 3
1.3 – Fine anni ’60-’70: riscoperta del potere dei media.....	p. 4
1.4 – Fine anni ’70: costruttivismo sociale.....	p. 5
1.4.1 - Costruzione culturale dei problemi sociali.....	p. 6
2 - La cultura.....	p. 7
2.1 - L’industria culturale: il passaggio alla cultura di massa.....	p. 7
3 - Lo storytelling.....	p. 9
4 - Due casi studio.....	p. 9
4.1 – La radio: La guerra dei mondi.....	p. 10
4.2 - Internet: Il movimento anti-vaccinista.....	p. 11
Conclusioni.....	p. 12
Bibliografia.....	p.13
Sitografia.....	p.13

INTRODUZIONE

La comunicazione è alla base di qualsiasi interazione sociale, consente la trasmissione e la condivisione di informazioni, nonché la costruzione di significati socialmente accettati. Non a caso Aristotele definisce l'uomo un "animale sociale" poiché, fin da piccolo, apprende i valori e i modelli di comportamento da tenere all'interno della società, proprio relazionandosi con le persone e l'ambiente circostante.

In questo processo di costruzione sociale della realtà giocano un ruolo fondamentale i mezzi di comunicazione: veri e propri agenti di socializzazione e fonte di identità individuale e collettiva, si servono di molteplici canali di comunicazione, quali radio, televisione, stampa, social network. Ciò che veicolano sono contenuti culturali di ogni tipo: da semplici informazioni, testi, immagini, suoni, fino a veri e propri modelli di comportamento, stili di vita o immaginari collettivi. In una parola sola, cultura.

Lo strumento di cui si servono i media per presentare questi contenuti – soprattutto nell'ambito del marketing o in qualsiasi contesto in cui sia necessario influenzare la collettività – è lo storytelling.

Con il presente elaborato intendo porre l'accento sulla pervasività dei media all'interno della nostra società e, soprattutto, sulla loro capacità di condizionare l'immaginario collettivo, ieri come oggi.

Dopo un breve excursus sull'avvento della società di massa e sulle principali teorie ad essa legate, mi soffermerò maggiormente sul passaggio alla cultura di massa nel panorama dell'industria culturale: cambia la portata della fruizione dei contenuti culturali ma non la coscienza collettiva dei consumatori e la costruzione di significati sociali da parte dei media.

Analizzerò due casi studio in particolare, collocati in epoche diverse e veicolati da due distinti canali di comunicazione, per dimostrare quanto sia importante attuare la giusta decodifica ai messaggi mediali che riceviamo costantemente.

Il primo caso riguarda la presunta invasione degli Stati Uniti ad opera dei marziani, avvenuta il 30 ottobre 1938 e trasmessa dalla radio, principale mezzo di comunicazione dell'epoca. I fenomeni di isteria e panico collettivo che si susseguirono dimostrano in che misura molte persone si fidarono ciecamente della radio, senza neanche verificare in prima persona l'effettiva veridicità della notizia.

La situazione non cambia se ci spostiamo ai giorni nostri. Ormai i mezzi di comunicazione sono sempre più presenti e pervasivi in qualsiasi aspetto della vita di tutti i giorni, collettiva ma anche privata. Internet fornisce informazione a disposizione di tutti; nonostante questo sono numerosi i casi in cui la disinformazione, tramite l'intermediazione della rete, riesce a propagarsi con maggior facilità e tempestività. È questo il caso della nascita del movimento antivaccinista – e delle sue conseguenze sulla sanità pubblica –, secondo caso studio che andremo ad analizzare.

1 - Avvento e affermazione dei media

La società di massa è la risposta sociale alla rivoluzione industriale (fine 19° secolo) e al conseguente fenomeno di urbanizzazione, che portano a un indebolimento dei legami familiari, di comunità o di mestiere. Queste nuove organizzazioni sociali, infatti, sono differenziate funzionalmente, cioè composte atomisticamente di individui dotati di un carattere anonimo e impersonale e di un differente status sociale, in base al quale possono accedere a diversi sistemi differenziati.

Emerge, dunque, da parte degli studiosi dell'epoca, la necessità di un approccio nuovo in grado di cogliere la complessità delle nuove relazioni che andavano pian piano delineandosi.¹

1.1 – Anni '20-'30: media onnipotenti

In questa prima fase di studi prevale la concezione di una massa manipolabile e totalmente passiva, dotata di un istinto di sottomissione:

Gli individui vivono in una condizione di isolamento → scomparsa dei gruppi primari di riferimento

Gli individui vivono di relazioni basate sull'impersonalità → processo di spersonalizzazione

I mezzi di comunicazione sono onnipotenti e consentono, a chi li controlla, di manipolare gli individui → supremazia dei media nei confronti della massa

Su questi postulati si basa la prima teoria sulla comunicazione di massa, la *Bullet Theory*. Secondo questo approccio i messaggi veicolati dai media sono considerati dei potenti fattori di persuasione e vengono ricevuti da tutti nello stesso modo: gli individui recepiscono passivamente questi messaggi e non sono minimamente in grado di sottrarvisi.

Si tratta ancora di metodi sperimentali sull'uso dei media, basati per lo più su ricerche sulla propaganda e sul marketing e, quindi, maggiormente orientati ad enfatizzare il carattere manipolatorio dei mezzi di

¹ Sara Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Editori Laterza, Roma 2001.

comunicazione.² Tali postulati, infatti, verranno ripresi successivamente dagli esponenti della Scuola di Francoforte³, anch'essi maggiormente interessati ad analizzare questo particolare aspetto dei media.

1.2 – Anni '30-'60: verifica degli effetti dei media

Da un rapporto iniziale determinato interamente dai media, si passa a una situazione di maggior potere decisionale da parte degli individui. Gli studi si spostano da un lato sull'influenza dei media nell'acquisizione di valori e modelli di comportamento e dall'altro sulla riscoperta dei gruppi primari.

Tra il 1929 e il 1932 vengono finanziate dai Payne Fund Studies 13 ricerche sugli effetti del medium cinematografico sui giovani, poiché in molti film dell'epoca i protagonisti facevano un largo uso di tabacco e alcool, in contrasto con i valori e i comportamenti allora vigenti. I risultati delle ricerche si rivelano molto interessanti circa il condizionamento sociale che i media riescono ad attuare, tenendo anche conto del contesto sociale e strutturale in cui si ritrovano gli individui (in questo caso il proibizionismo):

I bambini trovano nel cinema soggetti a cui ispirarsi

Gli adolescenti e gli adulti trovano nel cinema modelli di comportamento

Il cinema propone tipi di vita estranei a molti e modella la concezione della realtà e l'immaginario collettivo

A ciò si aggiunge l'importante scoperta delle *variabili intervenienti*, ovvero fattori che in certe situazioni intervengono facilitando o bloccando il flusso di comunicazione. Ci si focalizza sugli *opinion leader*, membri della comunità di appartenenza, dotati di autorevolezza per via delle loro conoscenze approfondite in determinati ambiti culturali ed esposti selettivamente ai media.

Il messaggio mediale non viene quindi recepito da tutti direttamente e in modo univoco come sosteneva la *Bullet Theory* ma vi è qualcosa in mezzo:

² Denis Mc Quail, *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna 2007.

³ Cfr. cap. 2, p. 7.

Gli individui non sono isolati e atomizzati ma hanno dei punti di riferimento → riscoperta dei gruppi primari (famiglia, amici, colleghi)

Gli individui danno maggior credito alle fonti che non hanno intenti persuasori e che sono dotate di competenze specifiche → le informazioni passano dalla radio e dalla stampa agli opinion leader e da questi al resto della società

Il consumo dei prodotti mediali deve essere messo in relazione con il contesto sociale in cui si sviluppano i bisogni che spingono gli individui all'esposizione dei messaggi mediali → no passività individui ma esistenza di un'audience attiva che sceglie i contenuti culturali in base ai propri gusti e ai suggerimenti degli opinion leader

Nonostante si sia passati da un'esposizione automatica a un'esposizione decisionale ai messaggi mediali, le ricerche mostrano comunque quanto gli individui tendano ad essere conformisti nelle loro scelte. Semplicemente non sono più influenzati direttamente e in modo passivo dai media ma si rivolgono a dei contatti personali: questi comunicatori convincono poiché in loro non si leggono dei fini intenzionali nel trasmettere le informazioni acquisite direttamente dai media.⁴

Gli opinion leader vanno a coincidere con gli odierni *influencer* che, attraverso le varie piattaforme social, sono seguiti da un enorme numero di follower e sono in grado di influenzare l'opinione pubblica grazie alla loro credibilità e reputazione online.

1.3 – Fine anni '60- '70: riscoperta del potere dei media

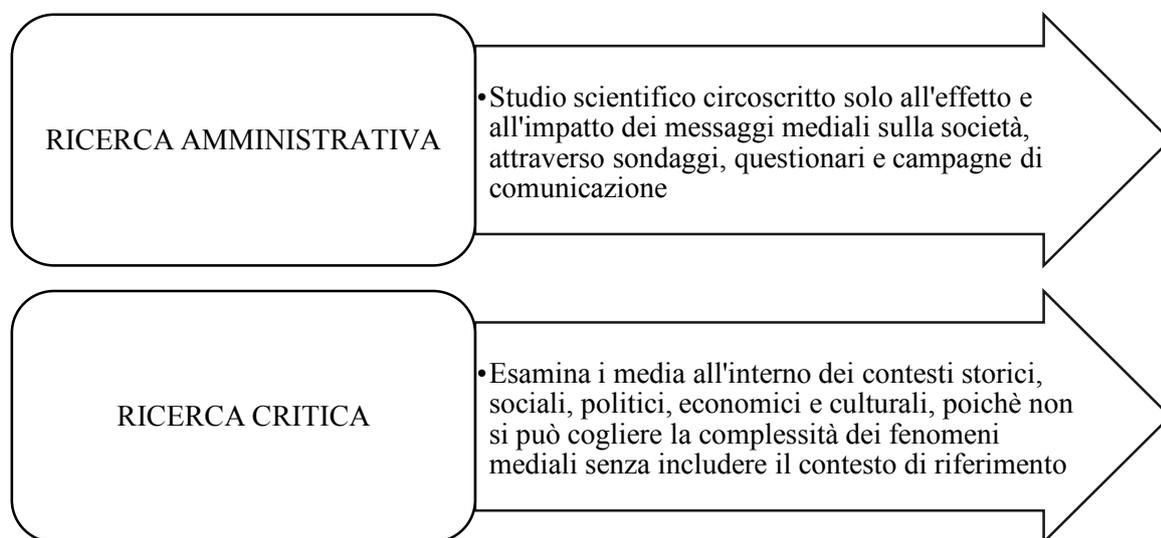
Con la comparsa della televisione si effettuano degli studi sugli effetti a lungo termine, sulle motivazioni che spingono gli individui all'esposizione mediale e sull'opinione pubblica.

L'approccio critico della scuola di Birmingham pone l'attenzione su come l'ideologia contenuta nei messaggi mediali venga letta dal pubblico e contribuisca a creare l'immaginario collettivo. Gli studi sugli usi della televisione, infatti, riprendono in parte ciò che emergeva dalle ricerche condotte dai Payne Fund Studies negli anni '30: la televisione riveste la moderna funzione di storyteller, stimola l'immaginazione dei fruitori, soddisfa il loro bisogno di evasione e incarna le fantasie realizzate nelle storie che trasmette. Tramite l'esposizione, gli individui apprendono modelli di comportamento e valori socialmente condivisi; tuttavia ciò non avviene in maniera automatica e passiva, in quanto l'individuo deve già avere una propria opinione in

⁴ Sara Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni di massa*.

merito: l'esposizione selettiva alle occasioni comunicative che più corrispondono alle idee già affermate nell'individuo, porta al rafforzamento ulteriore dell'opinione preesistente.

In questo periodo si apre un altro filone di pensiero che si distacca dalla ricerca amministrativa fin qui condotta, muovendosi verso una ricerca critica: la Scuola di Francoforte.



Rientra in questa fase anche il modello *coding-encoding*: i media codificano i messaggi mediali in modo da rispecchiare l'ideologia della classe dominante, per cui sta al pubblico riconoscere il codice egemonico vigente ed attuare la giusta lettura e decodifica – attraverso l'uso di codici e sottocodici – per giungere al reale significato del contenuto culturale.

1.4 – Fine anni '70: costruttivismo sociale

In quest'ultima fase degli studi sulle teorie della comunicazione di massa si parla di negoziazione di significati: i significati costruiti dai media vengono ripresi dal pubblico e utilizzati come propri significati.⁵

È il caso della teoria dell'*agenda setting*, che si basa proprio sulla costruzione sociale della realtà e sostiene che il sistema mediale offre all'audience numerosi temi da introdurre nella propria agenda: non costringe ad assumere un punto di vista ma suggerisce intorno a cosa pensare. È il singolo individuo che seleziona le informazioni che più gli interessano, all'interno del range di notizie offerte dai media. Per far sì che un tema entri tra gli interessi del pubblico è necessario che il contenuto culturale sia vicino alla vita quotidiana e personale del soggetto – in altri termini, che sia a soglia bassa –, motivo per cui serve un'azione di costante copertura da parte dei media.

⁵ Denis Mc Quail, *Sociologia dei media*.

È ciò che accade facilmente oggi con notizie inizialmente isolate e a soglia alta che, condivise in massa tra i vari social network, riescono ad arrivare all'attenzione di tutti in poco tempo, diventando così temi a soglia bassa.

Ovviamente il tema deve essere presentato nel miglior modo possibile, attraverso un sapiente uso dello storytelling: mediante strategie di incorniciamento delle notizie (framing) viene creato un determinato contesto all'interno del quale inserire e presentare la storia, in modo che essa venga interpretata esattamente in quel modo, suscitando specifiche emozioni e producendo gli effetti voluti.⁶

1.4.1 - Costruzione culturale della realtà

Come già detto, i media consentono di accrescere il grado di conoscenza e di informazione, favoriscono processi di socializzazione e contribuiscono alla costruzione di rappresentazioni della realtà. Le visioni del mondo, infatti si incarnano in collettività organizzate che permettono l'apprendimento della vita collettiva e delle sue regole. Tali istituzioni sono la famiglia, la scuola, i mezzi di comunicazione di massa.⁷

In psicologia il costruttivismo sostiene che la costruzione della conoscenza deriva dalla costruzione dell'esperienza personale. Il costruttivismo sociale è una branca della teoria costruttivista e affronta, appunto, il tema della costruzione sociale della realtà: i media forniscono il materiale per la costruzione di significati – che possono essere negoziati o respinti – e sono, dunque, i riproduttori di una visione selezionata della realtà. I messaggi che veicolano non possono mai essere oggettivi né privi di qualsiasi framing, ma sono il frutto di interpretazioni.⁸

Questo è il tema centrale su cui intendo soffermarmi, ovvero in che misura i media siano in grado di condizionare l'immaginario collettivo della società, a prescindere dalla facoltà di giudizio critico del singolo individuo, poiché ad essere fondamentale è il modo attraverso cui viene posta e raccontata la notizia.

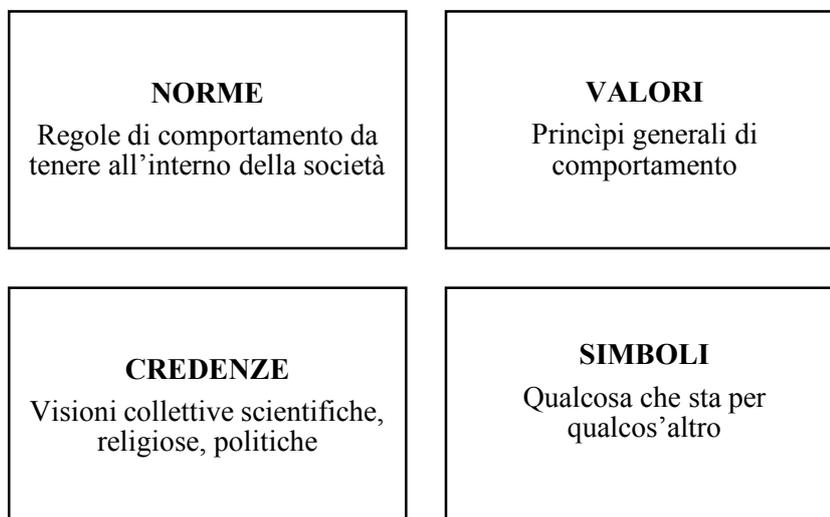
⁶ Sara Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni di massa*.

⁷ Rocco De Biasi, *Che cos'è la sociologia della cultura*, Carocci, Roma 2002.

⁸ Denis Mc Quail, *Sociologia dei media*.

2 – La cultura

La definizione più esaustiva di cultura ci viene fornita dalla sociologa americana Wendy Griswold, secondo la quale sarebbe l'insieme di norme, valori, credenze, simboli:⁹



È dunque, il frutto di una rappresentazione collettiva, fatta di significati complessi, incorporati in simboli che devono essere codificati correttamente per poter essere appresi. Le interazioni sociali creano nuovi oggetti culturali che attribuiscono significato all'esperienza umana e che, una volta diffusi attraverso i media, vengono interiorizzati dall'individuo e fatti propri.¹⁰

2.1 – L'industria culturale: il passaggio alla cultura di massa

Con l'invenzione della stampa a caratteri mobili, ad opera di Johannes Gutenberg, si dà il via alla serialità dell'opera e alla riproducibilità tecnica dei prodotti culturali. Ciò determina, negli anni 90, un cambiamento profondo nel modo di fruizione dei contenuti mediali, nonché un appiattimento della qualità delle opere: i prodotti culturali diventano banali, ridotti a mera merce. Mai come in questo periodo si guarda negativamente ai mezzi di comunicazione di massa, accusati di diffondere valori fittizi e modelli conformisti che assicurano la passività delle masse e il consenso verso chi comanda.¹¹

Si allarga il pubblico in grado di acquistare beni ma, nell'ottica dell'industria culturale, gli individui divengono semplici consumatori di cultura.

⁹ Rocco De Biasi, *Che cos'è la sociologia della cultura*.

¹⁰ Wendy Griswold, *Sociologia della cultura, il Mulino*, Bologna 2005.

¹¹ Rocco De Biasi, *Che cos'è la sociologia della cultura*.

Gli oggetti culturali – siano essi libri, film, immagini, musica, opere d'arte – vengono prodotti, distribuiti, commercializzati per un pubblico ormai di massa, trasformando la creatività in mero prodotto commerciabile e prevedibile.¹² Si passa così alla cultura di massa.

Il critico berlinese Walter Benjamin solleva proprio il problema della riproducibilità tecnica dell'opera. Con l'avvento della serialità viene meno l'aura dell'opera d'arte, ovvero la sua reale essenza, ciò che la rende unica e irripetibile. Moltiplicando la riproduzione non ci ritroviamo più di fronte a un evento unico ma ad una serie quantitativa di eventi. In questo modo si perde l'*hic et nunc* dell'opera d'arte: la sua aura, infatti, è irripetibilmente legata al luogo in cui si trova e viene prodotta.¹³

Le critiche mosse dall'industria culturale riguardano proprio la perdita della vera essenza dei contenuti culturali: non ci si preoccupa di creare contenuti di buona qualità per il pubblico, basta limitarsi a produrre contenuti discreti ma alla portata di tutti, in modo da arrivare al maggior numero possibile di consumatori. All'interno della società, infatti, vige un'economia di mercato finalizzata alla produzione industriale di beni di consumo: tutto viene pensato e confezionato per vendere il più possibile contenuti culturali.

L'individuo, dal canto suo è abituato al consumo di un determinato tipo di cultura e richiede quindi quella specifica tipologia di contenuto. I beni di consumo soddisfano un bisogno di senso dell'individuo, possono apparire superflui ma assumono un significato sociale e simbolico, poiché comunicano differenze di status ed elementi sulla propria identità e appartenenza a determinati gruppi sociali.¹⁴

La strategia di educazione dei consumatori e il processo di consenso al consumo sono alla base del marketing moderno, poiché il consumatore si fa convincere ad aver bisogno di ciò che non gli serve realmente ma che gli si vuole far comprare.

Oggi la cultura di massa non si basa più sulla massificazione dei consumi culturali e sull'omologazione, al contrario si assiste a una moltiplicazione degli ambiti di produzione e di consumo della cultura.

La globalizzazione scavalca i confini nazionali, le interazioni sociali non si svolgono più solo in spazi comuni e si espande la modalità di fruizione dei contenuti mediali, grazie all'integrazione tecnologica tra mezzi di comunicazione differenti.

Ciò che non cambia è il modo in cui vengono presentate e raccontate le notizie. L'immaginario collettivo viene organizzato intorno ad archetipi (modelli presenti nei miti e nelle grandi narrazioni) tipici dello storytelling. Tali archetipi sono oggetto di critiche da parte dell'industria culturale, che tende a snaturarli e a

¹² Wendy Griswold, *Sociologia della cultura*, il Mulino, 2005.

¹³ Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Piccola Biblioteca Einaudi, Milano 2011.

¹⁴ Rocco De Biasi, *Che cos'è la sociologia della cultura*, p.74.

farli diventare stereotipi: in questo modo perdono la loro originalità e vengono standardizzati e racchiusi in cliché, poiché gli elementi di novità sono insoliti per un pubblico di massa.

3 - Storytelling

Raccontare è un aspetto fondamentale della vita umana, attraverso le storie diamo un senso al mondo per condividerlo con gli altri.¹⁵ Lo storytelling nasce con Aristotele: attraverso le narrazioni il lettore si immedesima nei personaggi, prova le stesse emozioni che provano loro lungo tutte le fasi della storia (dal conflitto iniziale, al climax, fino allo scioglimento finale dell'intreccio) e giunge alla catarsi, si purifica attraverso di esse.

L'utilizzo di archetipi nel veicolare contenuti culturali viene già contestato da Morin e dall'industria culturale, ma è l'unico modo per arrivare alla pancia delle persone. Per raccontare una storia, infatti, non basta solo intrattenere il pubblico, ma è fondamentale coinvolgerlo, invitarlo a partecipare e lasciarlo immergere nella narrazione.¹⁶ Quest'ultima riesce se le storie sono in grado di offrire connessioni emotive e di far provare empatia nei confronti di personaggi e di situazioni che sappiamo non essere reali.¹⁷

Nell'era di internet chiunque può creare nuove narrazioni e partecipare attivamente alla loro costruzione, anche riguardo tematiche delicate e importanti, pur non avendo gli strumenti e le conoscenze adeguate.

4 – Due casi studio

Analizziamo di seguito due casi in cui i media sono riusciti a definire una narrazione falsa come reale, mediante un sapiente uso dello storytelling e facendo leva sull'autorevolezza di cui godono all'interno della società.

¹⁵ Frank Rose, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice Edizioni, Torino, 2013.

¹⁶ Ivi, p. 206.

¹⁷ Ivi, p. 241.

4.1 – La radio: La guerra dei mondi

Come già detto, le prime teorie sulla società di massa evidenziano due aspetti fondamentali: la passività degli individui e il carattere manipolatorio dei media, poi smentiti dai successivi studi condotti. Nella seconda fase (anni '30-'60) si colloca il primo caso su cui ci soffermeremo, denominato “La guerra dei mondi”.

Bisogna in primo luogo contestualizzare l'evento: alla fine degli anni '40 la radio era ancora il mezzo di comunicazione maggiormente utilizzato, dotato di grande autorevolezza poiché dava voce ad influenti studiosi e personaggi politici – tra cui lo stesso presidente americano Roosevelt con le sue “Conversazioni al caminetto” – e forniva notizie di attualità grazie alle radiocronache. L'America, inoltre, non si era ancora ripresa del tutto dalla Grande Depressione conseguente al Crollo di WallStreet. In un tale clima di incertezza economica e di dilagante ansia per l'ascesa del nazismo, si colloca l'evento.

La sera del 30 ottobre 1938 sulla stazione della CBS va in onda il consueto programma radiofonico *Mercury Theatre on the air* delle 20:00. Il radiodramma raccontato è quello di Orson Welles (a lato nella foto), basato sul romanzo dello scrittore britannico Herbert George Wells “La guerra dei mondi”.



Argomento del radiodramma è l'invasione degli Stati Uniti ad opera dei

marziani, raccontata con un tono realistico, un sapiente uso di particolari, di giornali radio ed interventi di finti esperti e studiosi che interrompono più volte il programma. Nonostante i numerosi tentativi della CBS di sdrammatizzazione durante le pause pubblicitarie, su sei milioni di radioascoltatori sintonizzati, ben un milione crede realmente all'invasione aliena. Ciò che succede ha dell'incredibile: scene di panico, razzie, rapine ed aggressioni si susseguono nella notte.

Qualche anno dopo, nel 1940, lo psicologo americano Hadley Cantrill conduce una ricerca sulla “psicologia del panico” analizzando proprio questo avvenimento. Vengono raccolte testimonianze indirette (lettere inviate alla CBS, copertura giornalistica dell'evento) e dirette (campione di cento interviste), riuscendo così a categorizzare i radioascoltatori in quattro gruppi:

1. Soggetti in grado di controllare la coerenza interna della notizia.
2. Soggetti che hanno effettuato dei controlli esterni per accertarsi della reale invasione aliena.
3. Soggetti che, nonostante i controlli esterni hanno creduto comunque alla radio.

4. Soggetti che non hanno effettuato i controlli, fidandosi ciecamente della radio.

Rifacendosi alla già citata scoperta delle variabili intervenienti, Cantrill ne individua la loro presenza nell'*abilità critica*, ovvero la capacità di decodificare i mezzi di comunicazione di massa e di reagire in modo appropriato ai messaggi veicolati. Le ricerche condotte portano a una stretta correlazione tra il livello di istruzione e l'abilità critica, più è alto il primo, più è presente la seconda. L'insicurezza emotiva o la sfiducia in sé stessi porta ad avere una bassa abilità di decodifica, il che, contestualizzando l'evento, può far comprendere come una fetta così grossa della popolazione sia potuta cadere in un tale clima di isteria e panico collettivo.

4.2 – Internet: Il movimento anti-vaccinista

L'avvento della digitalizzazione fa sì che i contenuti siano immediatamente utilizzabili, trasmissibili e riproducibili mediante tecnologie a basso costo, quali computer, smartphone e tablet, potenzialmente alla portata di tutti. In un contesto del genere viene meno la separazione tra professionismo e amatorialità, tra produttore e consumatore di contenuti culturali: i ruoli tendono a confondersi e sovrapporsi, portando alla nascita della figura del *prosumer* (chi produce i contenuti è anche chi li consuma).¹⁸

Nasce, quindi, l'esigenza, da parte dell'audience, di partecipare attivamente alla costruzione di testo, attraverso i social network. Qualsiasi notizia può fare il giro del mondo nell'arco di pochi minuti: la ridondanza dei messaggi – che siano essi tweet, post su facebook, blog, wiki – favorisce tempestivamente l'emergere dell'informazione, poiché i contatti interagiscono tra loro commentandola o replicandola su altre piattaforme multimediali, aumentando così la visibilità del contenuto.¹⁹

Spesso però, molte di queste notizie vengono condivise in massa senza prima verificare l'autorevolezza del sito né la veridicità dei contenuti. Vuoi per reale ignoranza di chi le scrive, vuoi per il semplice gusto di mettere in rete bufale e alimentare così futili allarmismi, la disinformazione nell'era di internet riesce ad essere sempre più dilagante e – in alcuni casi – anche pericolosa.

Nel 1998 il sito scientifico *The Lancet* pubblica l'articolo del Dott. Andrew Wakefield, dai cui studi emerge una forte correlazione tra il vaccino trivalente MPR (morbillo, parotite, rosolia) e la comparsa dell'autismo. Solo a distanza di anni si scopre che in realtà era stato pagato per alterare i risultati di questo studio e consentire così la buona riuscita di una serie di cause giudiziarie intentate da un avvocato contro le case farmaceutiche produttrici di vaccini. Wakefield venne radiato dall'ordine dei medici ma i risultati del

¹⁸ Davide Bennato, *Sociologia dei media digitali*, Editori Laterza, Roma 2014.

¹⁹ Sergio Maistrello, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione ai tempi del citizen journalism*, Apogeo, Milano 2010.

condizionamento sociale di questo studio si vedono tuttora: negli ultimi anni c'è stato un drastico calo delle coperture vaccinali e il mancato raggiungimento di adeguati livelli di immunizzazione.

Numerosi genitori, infatti, temendo per l'incolumità dei propri figli, hanno deciso di non vaccinarli. Ciò ha comportato la ricomparsa di patologie ormai completamente debellate - come nel caso della difterite, scomparsa nel 1986 - o l'aumento di epidemie, in conseguenza di un calo dell'immunità di gregge.

Nel gennaio del 2015, infatti, in seguito a un'epidemia di morbillo, il parco avventura di Disneyland è stato costretto a chiudere le porte a tutti i bambini non vaccinati.

Negli ultimi anni sono stati sempre meno i neonati e i bambini vaccinati e sempre più i casi di morbillo in Italia, motivo per cui in questi giorni è stata emanata un nuovo decreto legge che renda obbligatoria la somministrazione dei vaccini in età dai 0 ai 16 anni a livello preventivo, rischiando anche sanzioni gravi (multe, sospensione della patria potestà) in caso di mancata ottemperanza.

Conclusione

Dall'analisi di questi due casi studio si può notare come cambi il contesto (anni 30, giorni nostri) e il canale di comunicazione (radio, internet) ma non l'effetto che i media hanno nella società. Questo poiché ciò che realmente conta è il modo in cui viene presentata e raccontata la storia.

Le narrazioni hanno un carattere universale, cambia soltanto il modo in cui vengono raccontate attraverso le varie tecnologie. Nell'era di internet l'informazione è alla portata di tutti; chiunque può controllare in prima persona la veridicità di ciò che legge e ascolta. Paradossalmente le bufale vengono lo stesso prese in considerazione e messe in circolazione con una velocità e una portata molto più grande rispetto a un tempo. Le persone vengono ancora strumentalizzate e si lasciano convincere da narrazioni che appaiono verosimili e, soprattutto, convincenti, ma che si rivelano a volte molto dannose se condivise in massa.

Ciò che l'individuo può e deve fare è soffermarsi sulle diverse chiavi interpretative, cercando di decodificare in modo autonomo e critico qualsiasi messaggio mediale e contenuto culturale. Difficilmente, infatti, viene messo in dubbio ciò che dicono i media perché, ieri come oggi, sono dotati di grande autorevolezza.

Bibliografia

- Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Piccola Biblioteca Einaudi, Milano 2011.
- Davide Bennato, *Sociologia dei media digitali*, Editori Laterza, Roma 2014.
- Sara Bentivegna, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Editori Laterza, Roma 2001.
- Rocco De Biasi, *Che cos'è la sociologia della cultura*, Carocci, Roma 2002.
- Wendy Griswold, *Sociologia della cultura*, il Mulino, Bologna 2005.
- Sergio Maistrello, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione ai tempi del citizen journalism*, Apogeo, Milano 2010.
- Denis Mc Quail, *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna 2007.
- Frank Rose, *Immersi nelle storie. Il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Codice Edizioni, Torino, 2013.

Sitografia

- Sito del ministero della salute sul decreto legge sui vaccini:
http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministdal&id=2951
- Smentita del ministero della salute sulla correlazione vaccini-autismo:
http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministdal&id=1524
- Articolo del *New York Times* sull'epidemia di morbillo a Disneyland, gennaio 2015:
https://www.nytimes.com/2015/01/22/us/measles-cases-linked-to-disneyland-rise-and-debate-over-vaccinations-intensifies.html?_r=0
- Articolo del *The Lancet* sullo studio – oggi ritrattato – condotto da Andrew J. Wakefield:
<http://briandeer.com/mmr/lancet-paper.pdf>