

sponses to *Te Incredible Hulk: Using Piaget's Theory of Cognitive Development to Predict Emotional Effects*, lavoro inedito, University of Wisconsin, Madison, n.d.

⁶ H. Sturm and S. Jorg, *Information Processing by Young Children: Piaget's Theory Applied to Radio and Television*, K. G. Saur, Munich 1981.

⁷ G. S. Lesser, *Children and Television: Lessons from Sesame Street*, Random House, New York 1974.

⁸ N. Sproull, *Visual Attention, Modeling Behaviors, and Other Verbal and Nonverbal Meta-Communication of Prekindergarten Children Viewing, Sesame Street*, «American Educational Research Journal», 1973, 10, 101-114.

⁹ G. Dunn, *The Box in the Corner: Television and the Under-Fives*, Macmillan, London 1977.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ A. Hobsbaum e C. Ghikas, *You and Me: An Investigation into the Short Term Effectiveness of the BBC Television Series*, BBC School Broadcasts, Research and Evaluation Report, n. 5, Autunno 1979.

¹² IBA Audience Research Department, *Children and Television: A Survey of the Role of TV in Children's Experience, and of Parents' Attitudes towards TV for Their Children*, Independent Broadcasting Authority, London 1974. J. L. Singer e D. G. Singer, *Television, Imagination, and Aggression: A Study of Preschoolers*, Erlbaum, Hillsdale N. J. 1981.

Capitolo quarto

Televisione e realtà sociale

In quanto genitore io ho temuto tanto che i miei figli *non* ricavassero un apprendimento dalla televisione, quanto il contrario: da una parte, è più che naturale desiderare che i propri figli traggano qualcosa di costruttivo dalle lunghe ore passate davanti alla TV; dall'altra, nutro seri dubbi sul contenuto di molti programmi e spero quindi che i bambini non li abbiano assorbiti. Molti dei miei timori nascono dai messaggi della televisione sulla natura del mondo sociale: la definizione delle varie categorie di individui e le loro modalità di interazione reciproca. Molti genitori si sentono forse più all'unisono di me con la realtà sociale che viene proiettata sul piccolo schermo; in alcuni paesi la televisione può presentare immagini diverse del mondo sociale; in altri, che acquistano programmi televisivi americani o inglesi, il problema è costituito da un modello importato da quelle realtà straniere. Per affrontare tutti questi tipi di situazioni è importante sapere come i bambini interpretano e utilizzano i messaggi sociali presentati alla televisione.

Stereotipi sessuali

I dati di cui disponiamo indicano senza possibilità di equivoco che la televisione influenza la visione che i bambini hanno della realtà sociale¹. Uno dei possibili effetti

è quello di alimentare immagini stereotipate, quali ad esempio i ruoli sessuali. Da un'analisi dei contenuti dei programmi televisivi condotta negli Stati Uniti è emerso che in genere la televisione presenta immagini estremamente schematizzate del ruolo maschile - e ancor più di quello femminile - e altri studi in proposito segnalano che i bambini che guardano molto la televisione hanno, già a 3 anni, concezioni dei ruoli sessuali più stereotipate rispetto a quelli che la guardano di meno². Il fatto è che i bambini apprendono ciò che la televisione propone: vale a dire, degli stereotipi. Le conclusioni cui perviene George Gerbner, un pioniere nell'analisi del mondo sociale rappresentato dalla TV americana, sono state sintetizzate in questo modo:

« I protagonisti maschili stanno alle protagoniste femminili in rapporto di 3 a 1; salvo rare eccezioni, le donne sono rappresentate come deboli e passivi satelliti di uomini ricchi e potenti. La popolazione maschile "tele-rappresentata" svolge una grande varietà di ruoli, mentre quella femminile viene in genere relegata nel ruolo di amante o di madre. In TV, solo il 20% delle "donne sposate con bambini" lavorano fuori di casa, contro il 50% e oltre della vita reale »³.

Un'analisi condotta sulla televisione inglese giunge alle stesse conclusioni⁴.

La pubblicità è la principale responsabile della presentazione di stereotipi sessuali. Nel corso di un esperimento, a un gruppo di ragazze della scuola superiore furono mostrati 15 *sketch* pubblicitari che sottolineavano l'importanza della bellezza fisica, mentre un altro gruppo non li vide. Le ragazze che avevano guardato la pubblicità aderivano in percentuale più alta - rispetto alle compagne dell'altro gruppo - ad affermazioni del tipo « mi piace essere bella » e « la bellezza è importante per avere successo con gli uomini »⁵. Tuttavia, per collocare questo risultato nella giusta prospettiva, va notato che, anche senza la pubblicità, (per esempio in Inghilterra 25

anni fa e in Svezia ancora oggi) è la televisione stessa a indurre nei bambini una ipervalutazione dell'aspetto fisico in generale, e dell'abbigliamento in particolare⁶: sembra cioè che la televisione di per sé, in quanto mezzo visivo, anche senza vendere intenzionalmente bellezza fisica, produca questo effetto.

Gli stereotipi sessuali non vengono utilizzati soltanto per vendere i prodotti di bellezza. Ricercatori dell'Università del Kansas hanno svolto un'indagine per stabilire quali elementi caratterizzino le *réclame* dei giocattoli per i maschietti, e quali quelle per le bambine. La pubblicità dei giocattoli per bambine utilizza più dissolvenze e musica di fondo; quella dei giocattoli per maschietti contiene più dinamismo, tagli frequenti, effetti sonori e musica ad alto volume. I ricercatori hanno creato delle forme di pseudo-pubblicità riferite a oggetti astratti, anziché a giocattoli veri e propri, inserendovi l'una o l'altra serie delle caratteristiche suddette, e le hanno poi mostrate a bambini di varie età: tutti indistintamente tendevano a identificare le caratteristiche utilizzate dalla pubblicità per giocattoli per bambine come femminili, e quelle utilizzate dalla pubblicità per giocattoli per maschietti, come maschili; inoltre, questo tipo di identificazione risultava rinforzarsi con l'età⁷. Questo è un esempio di come gli schemi ricorrenti di cui ho parlato al capitolo 2 instaurino dei preconcetti che influiscono sulla risposta dei bambini di fronte a un materiale nuovo. In questo esempio un certo taglio viene usato per sollecitare le ragazze verso un certo tipo di prodotto e i ragazzi verso un altro, senza mai portare a livello di consapevolezza verbale esplicita il messaggio dello stereotipo sessuale.

La televisione può tuttavia fare ancora molto di più, che non semplicemente rinforzare gli stereotipi. Si tratta infatti di un mezzo così potente, che, con una attenta programmazione, può venire usato anche per infrangere gli stereotipi sociali. L'esempio migliore in questo

senso è il programma *Freestyle*, una serie prodotta dalla televisione americana con l'intento esplicito di modificare gli atteggiamenti legati ai ruoli sessuali nei bambini dai 9 ai 12 anni. In tredici puntate, della durata di mezz'ora l'una, il programma presentava delle scenette in cui le ragazze arrivavano a rendersi conto di poter essere indipendenti, e di poter aspirare a fare carriera in campi tradizionalmente maschili; mentre i ragazzi sperimentavano la possibilità di dare il biberon a un lattante e di esprimere delle emozioni. Il programma era mirato a stimolare una accettazione e un interesse maggiore nei confronti dei lavori non tradizionali e dei ruoli familiari: ad esempio, per le ragazze le attività scientifiche, meccaniche o atletiche e per i ragazzi l'allevamento e l'educazione dei bambini⁸. Questo programma ha avuto successo sotto molti aspetti. Prima di tutto ha attratto un vasto pubblico: secondo le statistiche di Nielsen è stato seguito da un milione e seicentoquarantamila famiglie. Sebbene questa cifra rappresenti soltanto il 5,5% delle famiglie con bambini dai 6 agli 11 anni, in valore assoluto sta a indicare lo straordinario potere della televisione di raggiungere il pubblico.

Per verificare gli effetti prodotti da *Freestyle*, i ricercatori hanno osservato più di settecento bambini in sette città degli Stati Uniti, alcuni dei quali seguivano il programma a casa (settimanalmente l'insegnante ricordava loro di farlo); altri lo seguivano in classe; altri ancora lo seguivano attraverso il racconto dell'insegnante, cui faceva seguito una discussione di classe e un'attività guidata dall'insegnante stesso.

I bambini che guardavano il programma a casa lo facevano con minore regolarità rispetto agli altri gruppi (sebbene con maggiore frequenza di quanto sarebbe avvenuto se non fossero stati sollecitati a farlo dall'insegnante). Non sorprende che in questo gruppo gli effetti siano stati meno evidenti. Effetti maggiori il programma ha sortito sul gruppo che lo seguiva in classe; per esem-

pio, un maggior numero di bambini giunse al convincimento che i mariti sono in grado di fare i lavori di casa e che i lavori tradizionalmente femminili, quali la segretaria o l'infermiera, possono essere svolti tanto dagli uomini quanto dalle donne. Gli effetti del semplice guardare il programma erano già notevoli, ma si intensificavano e si allargavano quando ad esso seguiva una discussione in classe. Ad esempio, guardando soltanto la trasmissione, le ragazze si convinsero che era bene che i maschi assumessero delle responsabilità nei lavori di casa e nella cura dei bambini; ma fu necessaria una discussione di classe perché i ragazzi acquisissero lo stesso convincimento.

L'esperienza di *Freestyle* indica una potenzialità nell'uso della televisione - fin qui sfruttata in misura minima, in America - per aiutare i bambini ad ampliare la loro immagine dei diversi gruppi sociali; segnala la capacità della discussione di classe come mezzo per ampliare la forza di apprendimento del programma televisivo, e dimostra inoltre i vantaggi dell'impiego della televisione nella scuola. La stragrande maggioranza degli insegnanti furono entusiasti di usare il programma in classe: questa reazione indica in quale misura sia possibile integrare la televisione con i programmi scolastici.

E' triste e non torna a merito di chi programma le trasmissioni televisive in America che *Freestyle* - un programma che ha dimostrato la sua validità tanto nell'ambito della ricerca sistematica quanto in quello dell'interesse del pubblico -, non abbia avuto seguito e che attualmente venga trasmesso in una sola città degli Stati Uniti, Pittsburg, mentre i bambini continuano ad essere esposti quotidianamente a una « pesante dieta » di stereotipi sessuali da parte della pubblicità televisiva.

Non tutta la pubblicità si serve necessariamente di stereotipi sessuali: una corretta programmazione in questo ambito può addirittura opporsi ad essi. Fu condotto uno studio sperimentale utilizzando *All in the Family*,

una commedia per adulti, a puntate, che contava un vasto pubblico, anche fra i bambini⁹. Il protagonista, Archie Bunker, appartiene alla classe operaia, è un uomo estremamente tradizionale, pieno di pregiudizi e divorato dal consumismo. Lo studio sfruttava un episodio della serie, relativo a dei vicini di casa dei Bunker che vivevano i ruoli sessuali in modo del tutto anticonformista: Frank, il marito, cucinava; Irene, la moglie, riparava gli elettrodomestici. Furono formati piccoli gruppi di bambini dai 5 agli 11 anni, cui fu fatta vedere la trasmissione, e che, prima e dopo lo spettacolo, furono intervistati sulla loro concezione dei ruoli sessuali. Risultò che, al di sopra dei 5 anni, la visione stereotipa dei bambini diminuiva. Questo effetto risultava ancor più evidente se l'adulto, durante le pause, faceva commenti del tipo: « guarda! Irene ha aggiustato il frullatore di Edith da sé »; oppure: « ecco Frank che cucina; sembra proprio che si diverta ».

Da questo studio emergono due fatti importanti: primo, con il giusto contenuto, un programma per adulti, spiritoso e divertente, può efficacemente opporsi all'immagine prevalente del mondo sociale quale viene presentata dalla pubblicità. Secondo, un commento al programma da parte di un adulto, può amplificare l'impatto che il programma ha sul bambino. Si tratta degli stessi punti fondamentali emersi dallo studio su *Freestyle*. Un'importante conseguenza dell'indagine su *All in the family*, è la constatazione che l'educazione non si limita ai programmi che si propongono specificamente come educativi: quelli di svago possono svolgere una funzione analoga, in modi altrettanto significativi.

Uno studio di questo tipo fu condotto anche in Inghilterra, utilizzando un programma per bambini dal titolo *Rainbow*¹⁰. Come nell'episodio di *All in the family*, anche *Rainbow* proponeva la storia di una famiglia, dove i ruoli sessuali tradizionali erano invertiti, e, come nella ricerca sul programma americano, anche in

questo caso, i bambini che avevano seguito la trasmissione manifestavano atteggiamenti meno legati a concezioni tradizionali del ruolo sessuale; in particolare risultò aumentata l'accettazione della partecipazione maschile alle faccende domestiche.

Tuttavia, man mano che con l'età certi atteggiamenti si consolidano, la possibilità di modificarli si fa più remota. Gli adulti, infarciti di pregiudizi, si identificano e trovano valido sostegno alle loro concezioni, in Archie Bunker il bigotto, mentre i più aperti vedono nella serie televisiva una esplicitazione dei pregiudizi correnti¹¹. Per gli adulti, *All in the family* è la conferma di atteggiamenti preesistenti, quali che essi siano; la potenzialità del programma a orientare il pubblico adulto in una nuova direzione sembra inesistente o persa.

Gruppi di minoranza

Molti studi hanno mostrato come la televisione possa essere usata per accrescere il rispetto di sé di bambini che appartengono a gruppi oppressi. Ad esempio, la ricerca su *Sesame Street*, dove vengono presentati, in una ottica positiva e non stereotipata, personaggi provenienti da gruppi di minoranza, ha evidenziato che, nei bambini appartenenti a quel tipo di gruppi, che seguivano il programma, risultavano incrementati l'orgoglio di razza, la autostima e la capacità di cooperazione interpersonale¹². La televisione può avere effetti positivi anche sul modo in cui i membri dei gruppi di minoranza vengono considerati dai membri dei gruppi di maggioranza: dopo aver seguito per due anni *Sesame Street*, i bambini svilupparono sentimenti più positivi nei confronti dei bambini di altre razze; in Canada, degli inserti sulle varie razze, che accompagnavano regolarmente ogni puntata di *Sesame Street* hanno sortito un effetto analogo¹³.

La televisione americana presenta in genere i membri

delle minoranze razziali come meno inseriti e meno abili, rispetto alla maggioranza¹⁴, e dal momento che i bambini di entrambi i gruppi digeriscono quotidianamente questa tipica « alimentazione televisiva », questa è l'immagine delle minoranze che viene interiorizzata da tutti indistintamente.

In accordo con il principio generale in base al quale i bambini si identificano con le figure potenti, piuttosto che con quelle deboli, i bambini negri, attraverso una trasmissione spesso interiorizzano modelli tratti dai personaggi bianchi piuttosto che da quelli negri¹⁵. Questo processo, caratteristico di una società razzista, può provocare conflitti di identità: in che modo acquisire lo *status* di bianco, senza cessare di identificarsi, psicologicamente, come un appartenente al proprio gruppo? Questo problema psicologico nasce dall'oppressione cui sono sottoposti i gruppi di minoranza e non è certo stato creato dalla televisione. Tuttavia, presentando i diversi gruppi secondo un'immagine che riflette lo *status quo* sociale, essa aiuta a perpetuare nei bambini delle minoranze questo problema di identità.

I bambini disadattati rappresentano un altro tipo di gruppo minoritario, la cui immagine di sé subisce l'influenza della televisione. In Svezia è stato trasmesso un certo numero di programmi per i bambini e sui bambini sordi o sordastri. Dopo aver seguito queste trasmissioni, « i bambini con udito normale dimostravano un profondo interesse e una maggiore comprensione per i problemi di sordità degli altri bambini e trovavano entusiasmante cercare di esprimersi con il loro segreto linguaggio a segni. D'altro canto i bambini sordi si sentirono molto più sicuri di sé, dal momento che ricevevano attenzione e considerazione da parte degli altri, vedevano altri in situazione analoga alla loro, e improvvisamente riuscivano a comprendere meglio i programmi ». Negli Stati Uniti, *Sesame Street* ha prodotto effetti positivi

anche presentando i bambini handicappati in una luce realistica e positiva¹⁶.

La televisione può essere quindi uno strumento potente per migliorare l'immagine che i bambini hanno dei gruppi che compongono una società pluralistica. A noi sta la possibilità di usarla in questo senso, o di rinforzare gli stereotipi negativi, come accade troppo spesso negli attuali programmi.

Immagine di altri paesi

Il potere della televisione può essere usato anche per dare ai bambini un'immagine positiva della vita che si svolge in altre parti del mondo. Negli Stati Uniti l'ITT produsse un programma a puntate intitolato *The Big Blue Marble*, rivolto a bambini dagli 8 ai 14 anni, ideato per mostrare le qualità positive dei bambini di tutto il mondo. Fu condotta un'indagine per verificare gli effetti del programma sui bambini, che venivano sottoposti a test prima e dopo avere visto quattro puntate. Dopo avere assistito alle trasmissioni essi consideravano i loro coetanei degli altri paesi più felici e più agiati e diminuiva in loro la tendenza a ritenersi più divertenti, più interessanti, più intelligenti e via di seguito; riuscivano inoltre a vedere un maggior numero di somiglianze fra la gente di tutto il mondo. *The Big Blue Marble* ha anche suscitato i più macroscopici fenomeni di « amicizie di penna »: una testimonianza, a livello mondiale, degli effetti del programma¹⁷.

Analoghi ridimensionamenti di atteggiamenti etnocentrici si osservarono in Inghilterra, venticinque anni fa, quando la BBC produsse programmi come *Children's International Newsreel*, ideati per trasmettere ai bambini informazioni su altri paesi¹⁸. La riduzione del nazionalismo etnocentrico riveste grande importanza, dal momento che il destino di un paese tende ad essere

ormai sempre più collegato con quello degli altri. La rivoluzione delle comunicazioni è uno dei fattori che ha fatto del nostro pianeta, quello che McLuhan ha definito « il paese-Terra ». Noi possiamo aumentare le possibilità di sopravvivenza di questo nostro paese usando mezzi di comunicazione, quale ad esempio la televisione, per migliorare il livello delle informazioni su altri popoli, riducendo così pericolosi stereotipi e manie di persecuzione internazionale. Quale modo migliore che incominciare, come ha fatto *The Big Blue Marble*, dai bambini? Dal momento che l'ITT ne ha previsto una programmazione di lunga durata, *The Big Blue Marble* è attualmente uno dei programmi più finanziati ed è diffuso in sessantatre paesi.

L'impatto di un film

Il cinema assomiglia alla televisione per i potenti effetti che produce sull'immagine che i bambini hanno del mondo sociale. Cinquant'anni fa, molto prima che nascesse la televisione, un programma di ricerca noto come il *Payne Fund Studies* mise a fuoco gli effetti del cinema su preadolescenti e adolescenti. R. C. Peterson e L. L. Thurstone, gli autori di uno dei volumi del *Payne Fund* scelsero tredici film significativi che ritenevano atti a influenzare gli atteggiamenti sociali: ad esempio, *The birth of a Nation*, gli atteggiamenti razziali; *All quiet on the Western Front* (All'Ovest niente di nuovo) quelli nei confronti della guerra. Essi verificarono le risposte dei ragazzi prima e dopo la proiezione di ogni film. (Si trattava di studenti bianchi provenienti da piccole città del Centro-Ovest)¹⁹.

Circa la metà dei film dopo una sola proiezione, produssero uno spostamento di atteggiamenti, che in alcuni casi, fu massiccio. Per esempio prima di vedere *The Birth of a Nation* circa l'80% dei ragazzi aveva riportato

un punteggio di oltre 8 punti su una scala che verificava gli atteggiamenti nei confronti dei negri (dove 11 rappresentava l'atteggiamento più positivo).

Dopo la proiezione del film soltanto il 45% dei ragazzi presentava questo punteggio. Cinque mesi più tardi i loro atteggiamenti razziali risultavano ancora più negativi di quanto non fossero prima della proiezione del film, sebbene gli effetti di questo fossero svaniti con il tempo. In generale gli effetti a lungo termine si situavano a mezza strada tra gli atteggiamenti espressi in origine e quelli manifestati subito dopo il film, e perduravano fino a diciannove mesi, il più lungo intervallo di tempo verificato. Un altro dato importante è emerso da questa ricerca: questi effetti risultarono cumulativi; vale a dire che vedere due o tre film con una determinata impostazione su un dato argomento provocava un cambiamento di atteggiamenti più massiccio rispetto al vederne uno solo.

Questo studio evidenzia come, anche un'unica proiezione di un film, che abbia un certo potere di comunicazione, eserciti un decisivo impatto sulla concezione che un giovane ha del mondo. Il cinema ha avuto un'influenza speciale sulla cultura americana; soprattutto prima dell'avvento della televisione la gente vedeva gli stessi film, distribuiti su tutto il territorio nazionale. Tuttora sono molto più numerosi i bambini che vanno a vedere un film di successo di quelli che seguono un qualunque programma televisivo. Pertanto qualunque effetto provocato da un film di successo è un effetto di massa.

E' interessante chiedersi perché soltanto la metà dei film selezionati per la ricerca abbiano prodotto cambiamenti di atteggiamento. Dal momento che l'effetto più massiccio fu prodotto dal film più noto - *The Birth of a Nation* - e dal momento che i film che non provocarono cambiamenti di atteggiamento sono oggi sconosciuti, sarei indotta a dedurre che il potere di influenzare gli atteggiamenti sociali dipenda dalla qualità artistica e

drammatica del film. Questa richiede tuttavia un'ulteriore indagine.

La scoperta che gli effetti del film sugli atteggiamenti sociali sono cumulativi è impressionante, se applicata alla televisione. I giovani, in questa ricerca, videro al massimo qualche film che si faceva portavoce di un determinato atteggiamento. Anche se i bambini prestano meno attenzione allo spettacolo televisivo che non al film, è impressionante pensare a quanti programmi che comunicano un'unica e costante visione della realtà sociale vengono visti da chi fruisce abitualmente della TV, e a quanti programmi presentano atteggiamenti sociali fondamentalmente analoghi. Pertanto gli effetti cumulativi della televisione sono probabilmente molto più vasti di quelli del cinema. Una ricerca condotta in Svezia dice a questo proposito:

« La televisione, a lungo andare, ha praticamente sollecitato tutti i ragazzi in età scolare a desiderare un tipo di vita più attivo, più mobile e urbanizzato. In particolare, il desiderio di trasferirsi in città si fa sempre più grande. Le aspettative rispetto alle future occupazioni, si sono fatte più esigenti e parzialmente differenziate. I bambini sognano lavori di prestigio, come ad esempio diventare calciatori, piloti, cantanti, stelle del cinema, disertando le attività di insegnanti, artigiani, commessi di negozio »²⁰.

Un fenomeno parallelo fu riscontrato in Inghilterra, anche all'epoca in cui la televisione era ancora a un livello di sviluppo iniziale²¹.

Riconoscimento del personaggio e identificazione

Grant Noble, in un libro intitolato *Children in Front of the Small Screen* ipotizza che i bambini, riconoscendo una somiglianza fra i personaggi televisivi e le persone

da essi conosciute, riducano l'incertezza circa l'esito della trama e siano in grado di prevedere ciò che accadrà dopo. Noble contrappone il riconoscimento di un personaggio all'identificazione, dove i bambini, perdendosi nello schermo, *diventano* il personaggio stesso. L'identificazione non sviluppa la capacità di vedere ciò che accadrà dopo perché, secondo le parole di Noble, « i bambini che, identificatisi come eroi del film, condividono il qui ed ora delle esperienze del protagonista nel corso del film stesso, non hanno bisogno di anticipare la trama »²². Stabilito che tanto il cinema quanto la televisione stimolano il verificarsi di entrambi i processi, Noble afferma tuttavia che, mentre il film stimola maggiormente l'identificazione, la televisione tende invece a sviluppare il riconoscimento, consentendo così al bambino di interagire, in maniera sostitutiva, con l'intero mondo sociale.

James Hosney ha avanzato l'ipotesi che i bambini non si perdano completamente nella televisione, perché i contorni dello schermo televisivo restano sempre comunque al centro del campo visivo dello spettatore. Al cinema, invece, l'ampiezza dello schermo fa sì che i bordi siano situati alla periferia del campo visivo: l'assenza di confini definiti rende in tal modo più facile allo spettatore diventare parte della scena, facilitando così l'identificazione. Il collegamento esistente fra riconoscimento e previsione è sostenuto dai dati sperimentali di Noble. Quando un film veniva interrotto a metà i bambini che assimilavano qualche personaggio del film a qualcuno di loro conoscenza, prevedevano in genere correttamente ciò che l'eroe o il « cattivo » avrebbero fatto dopo. L'identificazione con un personaggio non stimolava né meno la capacità di previsione.

Pertanto, sulla base del riconoscimento di un personaggio, i bambini acquisiscono la conoscenza di modelli di comportamento prevedibili all'interno del mondo dello schermo, applicabili tanto al suo interno, quanto fuori di esso: i bambini possono utilizzare le somiglianze fra

i personaggi dello schermo e le persone della vita reale per fare delle generalizzazioni circa le leggi e la regolarità che governano il comportamento umano.

Conoscenza, sentimento e comportamento

Il potere della televisione di cambiare gli atteggiamenti sociali dei bambini e le loro convinzioni sui comportamenti fra persone del mondo reale, fa sorgere la domanda del come questi cambiamenti di atteggiamento influiscano sul loro comportamento effettivo. E' facile scoprire un certo tipo di effetti: spesso i bambini prendono i personaggi più popolari della televisione come esempi da imitare: il giorno dopo che Fonzie, in una puntata della serie *Happy Days*, si procurò un tesserino per la biblioteca, in America il numero di ragazzi che fece richiesta analoga aumentò di cinque volte. Particolari di questo genere, qualora fossero inseriti in programmi di svago, potrebbero avere un effetto molto positivo sul comportamento dei giovani senza richiedere alcun cambiamento di fondo nella natura delle trasmissioni televisive²³.

Il collegamento fra televisione e comportamento è di natura complessa ed è influenzato da molti fattori oltre alla conoscenza e agli atteggiamenti acquisiti attraverso la televisione. Tuttavia molte ricerche condotte in questo senso hanno rilevato l'esistenza di un collegamento fra il guardare alla televisione esempi di comportamento anti-sociale (per esempio, atti di violenza) e il conseguente comportamento nella realtà; un'altra serie di dati segnala come il guardar spettacoli o programmi che riproducono un comportamento sociale positivo - come prestare aiuto e offrire collaborazione - può influenzare i ragazzi ad agire secondo modalità più sociali. Come per la *conoscenza sociale* la televisione, in quanto mo-

dello di *comportamento*, può agire in direzioni opposte a seconda del contenuto del programma²⁴.

Gli effetti a lungo termine che la televisione produce sul comportamento sono di più difficile determinazione rispetto a quelli sulla conoscenza e sugli atteggiamenti. Ma conoscenza e atteggiamenti spesso influenzano l'azione. Ad esempio, l'atteggiamento di un gambino nei confronti di un gruppo di minoranza e la conoscenza che egli ha del problema relativo ad esso, ovviamente influenzeranno il suo modo di agire nel momento in cui incontrerà un membro di quel gruppo.

Spesso i sentimenti sono l'anello di congiunzione fra televisione, conoscenza e comportamento. Un esempio di ciò è rappresentato dall'uso della televisione per ridurre nei bambini la paura delle operazioni chirurgiche. Ad un gruppo di bambini fra i 4 e i 12 anni, ciascuno dei quali doveva sottoporsi a un certo intervento chirurgico, furono mostrati dei film di un bambino che veniva ricoverato in ospedale e che subiva un'operazione. Rispetto a un gruppo analogo di bambini che avevano visto un film su un diverso argomento, i primi erano meno impauriti, tanto prima quanto dopo l'operazione e nella fase post-operatoria presentarono meno problemi di comportamento²⁵.

L'uso della televisione in ospedale stabilisce un punto importante: nel pensare al rapporto tra bambini e televisione non dovremmo limitarci ai soli programmi che vengono trasmessi. I progressi della tecnologia televisiva hanno aperto immense possibilità per la creazione di film specifici destinati a uno specifico uditorio. Esiste già un corpo di letteratura scientifica sull'uso terapeutico del film allo scopo di diminuire l'ansia.

La televisione (o il cinema) si presta molto meglio a questo tipo di educazione emotiva di quanto non faccia la stampa²⁶. Ad esempio, per preparare i bambini all'operazione chirurgica, si sarebbe potuto usare un opuscolo stampato, ma per quanto chiara, quella presentazione,

sarebbe sempre stata sfavorita: la stampa infatti è lineare e sequenziale: vale a dire, può presentare soltanto una cosa per volta. Le reazioni emotive, invece, si verificano in genere simultaneamente ad altri eventi. In parte a causa del fatto che il linguaggio è sequenziale e in parte perché ogni singola parola veicola soltanto una porzione di un pensiero completo, comunicare un'informazione attraverso la stampa costituisce uno sforzo relativamente impegnativo. Questa è la ragione per cui « una immagine vale mille parole » (Mentre la televisione è il mezzo migliore per presentare i sentimenti di un personaggio, il mezzo stampato è il migliore per presentarne i pensieri più reconditi. Di questo parleremo al capitolo 6).

Perché il film sull'operazione chirurgica raggiunga lo scopo, è necessario che mostri i sentimenti del paziente rispetto a ciò che gli sta accadendo, e che non si limiti alle sole informazioni sugli eventi. Il potere della televisione a stimolare emozioni che restano nella memoria è dimostrato da uno studio su adolescenti condotto in Svizzera: le reazioni emotive a personaggi visti in TV persistevano per tre settimane, mentre gli effetti strettamente cognitivi della trasmissione diminuivano nello stesso arco di tempo²⁷.

Inoltre la stampa non è in grado di presentare in modo altrettanto realistico quanto la televisione o il cinema eventi come ad esempio un'operazione chirurgica. Il realismo della proiezione rende molto più facile allo spettatore (in questo caso il paziente) assimilare ciò che gli sta accadendo con ciò che vede nel film, rendendogli in tal modo più facile applicare l'apprendimento tratto dal film alla sua situazione reale.

Il potere della televisione e del cinema di comunicare i sentimenti, può essere tanto benefico quanto pericoloso. Lo stimolo di un'emozione in una determinata situazione come quella televisiva, che non porta conseguenze nel mondo reale, può provocare una desensibilizzazione del sentimento. Ad esempio, alcuni ricercatori hanno rilevato

che la violenza in televisione rende i bambini più tolleranti della aggressività esercitata sugli altri ed emotivamente meno sensibili alla violenza. Secondo le parole di un bambino di 11 anni intervistato da *Newsweek*: « si vede tanta di quella violenza che non significa più niente. Se vedessi qualcuno che viene ucciso realmente non sarebbe poi gran cosa. Sento che sto diventando duro come un sasso »²⁸.

L'insorgere di emozioni, provocate dalla visione di situazioni di adulti, con cui i bambini in genere non si imbattebbero, può avere anche altri effetti. In Inghilterra, verso la fine degli anni cinquanta, negli adolescenti che guardavano la televisione era più profonda la preoccupazione di crescere rispetto ai loro coetanei che non la guardavano²⁹. E' come se l'essere esposti quotidianamente al mondo degli adulti, così come viene rappresentato in televisione, rendesse i giovani più timorosi sulla possibilità di creare il proprio mondo adulto.

Imparare ad essere un consumatore

Una parte importante della realtà sociale dei bambini è il loro ruolo di consumatori. In paesi come gli Stati Uniti, la televisione è un'impresa esclusivamente commerciale e la pubblicità televisiva rappresenta una parte importante dei programmi cui i bambini vengono esposti, influenzandoli notevolmente. Questa influenza, tuttavia, viene esercitata sul bambino in quanto consumatore anche quando non viene trasmessa pubblicità. Negli anni cinquanta fu rilevato che in Inghilterra i bambini che seguivano esclusivamente programmi della BBC, dove non veniva trasmessa pubblicità, avevano o nutrivano più ambizioni materialistiche dei bambini che non vedevano la televisione: adolescenti che guardavano la televisione, ad esempio, erano interessati prevalentemente a ciò che un domani *avrebbero avuto*; i loro coetanei senza televisione

erano interessati prevalentemente a ciò che *avrebbero fatto*. Maggiore era il tempo che il bambino passava davanti alla televisione, più aumentava questa prospettiva materialistica³⁰. Sembra che le immagini visive offerte dalla televisione creino di per sé un'ipervalutazione degli oggetti visibili e tangibili - e quindi del consumismo - come mezzi per definire la propria identità e il proprio stile di vita.

Anche le caratteristiche formali della televisione influiscono sullo sviluppo del bambino come consumatore. La pubblicità negli Stati Uniti è pesantemente caratterizzata dalla visualità, è orientata all'azione costante e ripetitiva e fa uso di musiche e di canzonette orecchiabili: tutti elementi e caratteristiche che attirano l'attenzione e promuovono l'apprendimento anche fra i più piccoli, come ha mostrato una ricerca condotta su *Sesame Street*. (Infatti gli ideatori di *Sesame Street* hanno preso alcune idee dallo studio delle tecniche usate dalla pubblicità).

I genitori temono in genere gli insegnamenti potenziali insiti nella pubblicità, e poiché i pubblicitari hanno perfezionato via via le loro tecniche di penetrazione questa paura è del tutto giustificata. I bambini guardano e apprendono dalla pubblicità: ricordano slogan, canzonette, nomi di prodotti e cercano spesso di indurre i genitori a comprare i prodotti reclamizzati. I bambini al di sotto dei 7 anni sono particolarmente vulnerabili a questi effetti, probabilmente perché non sono in grado di discriminare tra il programma vero e proprio e la pubblicità e non si rendono conto che lo scopo di quest'ultima è la vendita di prodotti³¹: essi la accettano come qualcosa che fornisce informazioni, al pari di qualunque altro tipo di trasmissione televisiva.

Cosa si può fare? Sembra che l'impatto della pubblicità possa essere notevolmente influenzato dalla discussione e dall'istruzione. Ad esempio, alcuni ricercatori hanno elaborato dei corsi per aiutare i bambini delle elementari a comprendere gli scopi e la natura della pub-

blicità e a saper decidere meglio i loro acquisti. Il corso che funzionava meglio era quello dove si spiegava come la pubblicità crei bisogni e desideri nei giovani, si insisteva sulla necessità di prestare attenzione alle informazioni contenute nel messaggio pubblicitario e si stimolavano i bambini ad essere più critici e a porre delle domande. Dopo una settimana di lezioni - della durata di mezz'ora l'una - tutti i bambini trovavano i prodotti reclamizzati meno desiderabili, comprendevano meglio i vari messaggi pubblicitari e li ritenevano meno credibili³².

Il successo ottenuto da questo breve programma didattico mostra che non è poi difficile controbilanciare il potere di insegnamento della televisione quando esso non faccia l'interesse dei bambini. Il corso di cui ho parlato fu elaborato per uso scolastico, ma i genitori possono impiegare le stesse tecniche a casa: segnalare che la pubblicità è organizzata per vendere e per creare bisogni, porsi degli interrogativi sui metodi impiegati (come per esempio, l'esagerazione) e, più in generale, farne argomento di discussione e di valutazione critica.

La televisione come realtà

Uno dei motivi per cui i bambini sono così vulnerabili ai messaggi della televisione risiede nel fatto che essi ritengono reale ciò che vedono alla TV. I più piccoli equiparano alla realtà tutto ciò che viene trasmesso, ad eccezione dei cartoni animati. Aimée Dorr racconta un aneddoto sul suo bambino di tre anni, che la vide un giorno in televisione, rilasciare un'intervista: « Il padre del bambino mi ha riferito che egli mi chiamava per nome, mi faceva delle domande e cercava di farmi vedere delle cose; si arrabbiò molto quando io continuai a ignorare i suoi tentativi per impegnarmi in un interscambio sociale e infine uscì dalla stanza sdegnato »³³. Molta parte della ricerca svolta in questo ambito mostra

che la confusione del mondo televisivo con la realtà diminuisce sensibilmente con l'età.

Quando i bambini diventano più grandi adottano nuove definizioni della realtà televisiva: in un primo momento ritengono che qualunque cosa essi vedano alla televisione, che *potrebbe accadere* nel mondo reale, accada realmente alla televisione; in un secondo tempo ritengono che ciò che vedono alla televisione rappresenti qualcosa che *potrebbe accadere* nel mondo reale. Tuttavia nonostante questi mutamenti di significato, la convinzione che ciò che viene trasmesso rappresenti la realtà sociale non sembra cambiare molto, man mano che l'esperienza nella vita reale o le ore passate davanti al televisore aumentano. E il carattere realistico di molti programmi di svago sembra contribuire a questo effetto³⁴.

Inoltre se i bambini riconoscono che alcuni personaggi televisivi assomigliano a persone conosciute, o si identificano con essi, questo più profondo coinvolgimento personale li induce ad attribuire al programma un connotato ancor più reale. Dal momento che i bambini tendono a identificarsi con i personaggi fantastici (ad esempio Superman) e a riconoscere quelli reali, i fattori che operano in favore di una considerazione del mondo televisivo come reale, da parte dei bambini, sono potentissimi³⁵, e ciò li rende, a tutte le età, estremamente vulnerabili ai messaggi sociali della televisione.

I bambini riconoscono i libri come prodotti di fantasia molto prima di quanto non riescano a farlo rispetto alla televisione³⁶. Sembra che il fatto che la stampa non assomigli fisicamente alle cose e agli eventi che simbolizza renda più facile separarne il contenuto dal mondo reale. Così, come molti temevano, la televisione con il suo modo di presentare un'azione viva, è il mezzo più seduttivo per indurre la trasformazione della fantasia in realtà. Tuttavia, ciò che costituisce un effetto negativo per quanto riguarda la presentazione della fantasia può essere positivo per quanto riguarda la presentazione di

fatto: la televisione può diventare un mezzo estremamente adatto per insegnare ai bambini le cose del mondo reale. In Scandinavia è stato rilevato che se bambini di 11 anni apprendono una stessa notizia dalla televisione, dai genitori, dall'insegnante e dal giornale, la maggioranza di essi accorda all'informazione televisiva la massima credibilità: essi considerano infatti la televisione il mezzo più informato e affermano che lì « puoi vedere da solo quello che succede »³⁷.

I bambini che appartengono ai gruppi di minoranza o agli strati socio-economici più depressi sono i più vulnerabili all'influenza esercitata dalla televisione sul loro concetto della realtà sociale: in America infatti, essi sono molto più inclini a credere - rispetto ai bambini bianchi e a quelli della classe media - nel realismo del mondo presentato sullo schermo³⁸. Questa può essere solo un'esemplificazione del principio secondo cui meno si è informati su una determinata questione, più grande è il potere della televisione di definirla in maniera sostitutiva. Il mondo televisivo americano è prevalentemente di razza bianca e di classe borghese; pertanto esso è mediamente più familiare ai bambini delle comunità bianche e borghesi che non ai bambini dei gruppi di minoranza o degli strati socio-economici meno privilegiati. In base a questo principio, un bambino che, pur provenendo da un gruppo di minoranza o dalla classe operaia, abbia un'esperienza personale che include il mondo della borghesia bianca, è, al pari dei bambini di questa classe, meno vulnerabile all'immagine che ne passa la televisione.

Se è vero che la televisione ha un potere maggiore di definire l'ignoto, è altrettanto vero che l'ignoto ha più probabilità di essere frainteso: ad esempio, un programma che riguarda una famiglia della classe media è meglio compreso dai bambini della classe media che non da quelli della classe operaia e viceversa³⁹. Pertanto la possibilità di comprendere la descrizione televisiva di un

ambiente sociale diverso da quello del bambino sarà minore, anche se quella descrizione è più potente, rispetto al mezzo stampato, nel dar forma all'immagine che il bambino ha di quell'ambiente.

Atteggiamenti e credenze del bambino possono operare come una difesa contro i messaggi televisivi che li contraddicono: i bambini che coltivano idee stereotipate dei ruoli sessuali distorcono, nella loro mente, il materiale televisivo per accordarlo con le loro concezioni, e, viceversa, quelli che ne hanno un'opinione anticonformista tendono a distorcere il materiale televisivo in senso opposto⁴⁰. Talvolta queste percezioni distorte o selettive possono portare o indurre effetti contrari sugli atteggiamenti del bambino. In un esperimento condotto negli Stati Uniti venne mostrata a bambini di 8, 10 e 13 anni della pubblicità non sessualizzata. I bambini di 8 e 10 anni, tanto maschietti che femminucce, sostennero ruoli meno tradizionali per le donne. Si verificò tuttavia un effetto opposto fra i maschi di 13 anni, che sostennero in maniera ancor più esasperata i tradizionali ruoli femminili: questi ultimi, che erano alle prese con l'elaborazione della loro identità maschile, probabilmente sentivano quel messaggio pubblicitario estremamente pericoloso. (La differenza di età fra i gruppi dell'esperimento riflette anche un dato dell'esperienza più generale, secondo cui i più giovani sono più aperti ai messaggi provenienti dai *mass media*). Analoghi effetti di ritorno sono stati verificati in Inghilterra, in un gruppo di adolescenti che avevano assistito a un programma televisivo dove uomini e donne svolgevano ruoli occupazionali non tradizionali. Reazioni di questo tipo contro il messaggio televisivo si verificano quando questo va a urtare contro atteggiamenti preesistenti del bambino, e dimostrano che gli effetti della televisione sono funzione non soltanto di ciò che il mezzo di comunicazione trasmette ma anche di ciò che il bambino porta in sé, nell'accostarsi ad esso⁴¹.

Cosa possono fare i genitori

Non esistono praticamente ricerche su ciò che probabilmente i genitori vorrebbero sapere: come controbilanciare cioè l'influenza dell'informazione sociale che i bambini ricevono dalla televisione. Sappiamo che discutere i programmi con i bambini, con i genitori, o altri adulti, può aumentare i benefici e neutralizzare gli effetti negativi di alcuni programmi televisivi⁴². Ad esempio, l'interpretazione di *Batman* da parte di un adulto rese i bambini di una scuola elementare più critici nei confronti della violenza contenuta nel programma e, come abbiamo visto, l'interpretazione di un adulto di un episodio della serie *All in the Family* li indusse ad accettare con minore difficoltà ruoli sessuali non tradizionali.

Per scendere nel concreto, i genitori possono intervenire sulle conoscenze sociali che i bambini traggono dalla televisione, dando chiarimenti sui messaggi più significativi e interpretando ciò che sta accadendo sullo schermo. In uno studio condotto su questo tipo di situazione, fu mostrato a bambini di 5 e 6 anni un episodio del programma televisivo *Adam 12*. L'episodio parlava di studenti che marinavano la scuola e si cacciavano nei guai. Un primo gruppo di ragazzi guardò la trasmissione con un insegnante che faceva commenti neutri del tipo: « allora, adesso ci sediamo qui e guardiamo la televisione ». Il secondo gruppo di ragazzi, lo guardò con lo stesso insegnante, il quale però questa volta faceva commenti esplicativi del tipo: « quel ragazzo si sta cacciando nei guai: non è andato a scuola come doveva. E' brutto marinare la scuola ». I bambini del secondo gruppo appresero particolari più specifici rispetto al programma, ampliarono le loro nozioni sul marinare la scuola, e maturarono atteggiamenti più positivi nei confronti dei commenti dell'insegnante. Una settimana più tardi le differenze fra i due gruppi erano ancora evidenti, e ciò stava ad indicare che la discussione non solo aveva promosso

un apprendimento immediato, ma anche un processo di memorizzazione⁴³.

Questo semplice procedimento può essere facilmente svolto dai genitori a casa, se essi sono disposti a guardare la televisione con i loro figli. Se osserviamo ciò che accade nelle famiglie, vediamo che in realtà genitori e figli spesso guardano la televisione insieme, ma di rado i genitori forniscono questo tipo di commento⁴⁴.

Può sembrare a volte che la televisione, negli Stati Uniti, trasmetta un messaggio univoco sulla natura del mondo sociale; tuttavia abbiamo visto che esistono in realtà messaggi diversi e che essa può esercitare influenze opposte sugli atteggiamenti sociali, a seconda del contenuto del programma. Questi fatti contengono delle implicazioni ovvie, eppure importanti, per i genitori: scegliete voi i programmi per i vostri figli e fornite loro un aiuto per imparare a scegliere da soli. Non tutti i genitori concorderanno sui valori sociali da trasmettere ai propri figli; tutti i genitori però ne favoriscono la socializzazione all'interno di un assetto di valori, quale che esso sia. La scelta e la discussione dei programmi televisivi devono essere considerate non come una forma di censura, ma come un ampliamento di questo processo di socializzazione normale e universale.

E' utile ricordare che l'influenza esercitata dalla televisione sull'atteggiamento e sulle conoscenze dei giovani sembra essere particolarmente forte nei campi dove essi mancano di esperienza. I bambini che dispongono di conoscenze dirette sono in grado di distinguere con maggiore chiarezza il mondo reale da quello televisivo⁴⁵. Pertanto i genitori hanno la possibilità di controbilanciare gli effetti della televisione, consentendo ai loro figli di fare esperienze dirette negli ambiti che essi giudicano importanti. Ad esempio, un modo per neutralizzare gli stereotipi etnici forniti dalla televisione è quello di consentire al bambino di frequentare gente di gruppi etnici diversi.

Cosa può fare la scuola

Aimée Dorr insieme ad altri suoi colleghi ha messo a punto due corsi didattici per sviluppare le capacità critiche e indurre i bambini a verificare la realtà di ciò che vedono alla televisione. Ciascun programma prevede l'uso combinato di brani di sequenze registrate, discussioni di gruppo, sperimentazione di ruoli, giochi, commenti da parte dell'insegnante. Il « programma industriale » sottolinea la mancanza di realismo dei programmi di svago e le caratteristiche del sistema economico industriale: ad esempio, il fatto che i programmi vengono trasmessi per fare soldi. Il « programma processuale » insegna ai bambini i procedimenti da seguire e le fonti a cui rivolgersi per giudicare del realismo televisivo, sottolineando che la misura del realismo varia da programma a programma.

E' stata condotta un'indagine sugli effetti prodotti da questi corsi, da cui è emerso che il « programma industriale » ha provocato un notevole scetticismo sulla realtà dello spettacolo televisivo. (Il programma in oggetto era *The Jeffersons*, una commedia che presenta l'immagine piuttosto stereotipata di una famiglia negra). Il « programma processuale » ha indotto giudizi più equilibrati, con cui i bambini stabilivano che la trasmissione conteneva, a un tempo, realtà e finzione. Comunque, il risultato più importante sta forse nel fatto che entrambi i corsi sviluppavano nei bambini un atteggiamento critico e interrogativo rispetto alla realtà sociale proposta dalla televisione⁴⁶.

Ciò dimostra che è possibile insegnare anche a bambini di 5 anni, e in un tempo relativamente breve, ad esprimere giudizi critici sulla realtà di ciò che vedono alla TV. Programmi scolastici di questo tipo possono aiutare a trasformare il bambino da spettatore passivo a fruitore criticamente attivo del mondo sociale presentato dalle trasmissioni televisive.

¹ A. Dorr, *Television and the Socialization of the Minority Child*, in G.L. Berry e C. Mitchell-Kernan (eds.), *Television and the Socialization of the Minority Child*, Academic Press, New York 1982. R. P. Hawkins e S. Pingree, *Television's Influence on Social Reality*, in Pearl, Bouthilet e Lazar (eds.), *Television and Behavior*. A. Dorr Leifer, *Research on the Socialization Influence of Television in the United States*, «Fernsehen und Bildung», 1975, 9, 111-142. Noble, *Children in Front of the Small Screen*.

² B. S. Greenberg, *Television and Role Socialization: An Overview*, in Pearl, Bouthilet, e Lazar (eds.), *Television and Behavior*.

³ H. F. Waters, *Life According to TV*, «Newsweek», Dicembre 6, 1982, p. 136.

⁴ M. Lalor, «The Hidden Curriculum», in R. Rogers (ed.), *Television and the Family*, UK Association for the International Year of the Child and the University of London, London 1980.

⁵ A. S. Tan, *TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers*, «Journalism Quarterly», 1979, 56, 283-288.

⁶ Himmelweit, Oppenheim e Vince, *Television and the Child*. C. V. Feilitzen, L. Filipson, and I. Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing: On Children, TV and Radio, Now and in the Future*, Sveriges Radios forlag, Stockholm 1977.

⁷ R. P. Ross, T. Campbell, J. C. Wright, A. C. Huston, M. L. Rice e P. Turk, *When Celebrities Talk, Children Listen: An Experimental Analysis of Children's Responses to TV Ads with Celebrity Endorsement*, lavoro inedito, Center for Research on the Influences of Television on Children, University of Kansas, n.d.

⁸ J. Johnston e J. Ettema, *Positive Images: Breaking Stereotypes with Children's Television*, Sage, Beverly Hills, Calif. 1982.

⁹ C. R. Corder-Bolz, *Mediation: The Role of Significant Others*, «Journal of Communication», 1980, 30, 106-118.

¹⁰ K. Durkin, *Sex Roles and Children's Television*, Rapporto alla Independent Broadcasting Authority, Social Psychology Research Unit, University of Kent, Canterbury 1983.

¹¹ H. Fairchild, *Creating, Producing, and Evaluating Prosocial TV: Reflections of a Social Scientist*, lavoro inedito, UCLA, s.d.

¹² Greenberg, *Television and Role Socialization*.

¹³ G. Bogatz e S. Ball, *The Second Year of «Sesame Street»: A Continuing Evaluation*, Educational Testing Service, Princeton, N. J. 1971. P. G. Christenson e D. F. Roberts, *The Role of Television in the Formation of Children's Social Attitudes*, in M. J. A. Howe (ed.), *Learning from Television: Psychological and Educational Research*, Academic Press, London 1982.

¹⁴ Dorr, *Television and the Socialization of the Minority Child*.

¹⁵ S. B. Graves, *Television and Its Impact on the Cognitive and Affective Development of Minority Children*, in Berry e Mitchell-Kernan (eds.), *Television and the Socialization of the Minority Child*.

¹⁶ Feilitzen, Filipson e Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing*, pp. 50-51. S. Guskin, W. Morgan, M. Cherkes e T. Peel, *The Effects of Sesame Street Segments about Deafness and Signing on Four and Five Year Olds' Understandings and Attitudes*, Children's Television Workshop 1979.

¹⁷ C. L. O'Brien, *The Big Blue Marble Story, Television and Children*, 1981, 4/5, 18-22. Christenson e Roberts, *The Role of Television in the Formation of Children's Social Attitudes*.

¹⁸ Himmelweit, Oppenheim e Vince, *Television and the Child*.

¹⁹ R. C. Peterson e L. L. Thurstone, *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*, Macmillan, New York 1933. Christenson e Roberts, *The Role of Television in the Formation of Children's Social Attitudes*.

²⁰ Feilitzen, Filipson e Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing*, p. 51.

²¹ Himmelweit, Oppenheim e Vince, *Television and the Child*.

²² Noble, *Children in Front of the Small Screen*, p. 62.

²³ *Media Watch Bulletin* (Chapel-Hill, N. C.), 1981. D. G. Singer, *The Research Connection*, «Television and Children», 1982, 5, 25-35.

²⁴ L. R. Huesmann, *Television Violence and Aggressive Behavior*, in Pearl, Bouthilet e Lazar (eds.), *Television and Behavior*. J. P. Rushton, *Television and Prosocial Behavior*, in Pearl, Bouthilet e Lazar (eds.), *Television and Behavior*.

²⁵ Rushton, *Television and Prosocial Behavior*.

²⁶ A. Dorr, *Television and Affective Development and Functioning*, in Pearl Bouthilet e Lazar (eds.), *Television and Behavior*.

²⁷ H. Sturm, *Emotional Effects-Media-Specific Factors in Radio and Television: Results of Two Studies and Projected Research*, «Fernsehen und Bildung», 1978, 12.

²⁸ R. S. Drabman e M. H. Thomas, *Does Media Violence Increase Children's Toleration of Real-Life Aggression?* «Developmental Psychology», 1974, 10, 418-424. H. F. Waters, *What TV Does to Kids*, «Newsweek», Febbraio 21, 1977, pp. 62-70.

²⁹ Himmelweit, Oppenheim e Vince, *Television and the Child*.

³⁰ *Ibid.*

³¹ G. Comstock, S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs e D. Roberts, *Television and Human Behavior*, Columbia University Press, New York 1978. J. P. Murray e S. Kipax, *From the Early Window to the Late Night Show: International Trends in the Study of Television's Impact on Children and Adults*, in L. Berkowitz (ed.),

Advances in Experimental Social Psychology, Academic Press, New York 1979.

³² S. Feshbach, N. Feshbach e S.E. Cohen, *Enhancing Children's Discrimination in Response to Television Advertising: The Effects of Psychoeducational Training in Two Elementary-School-Age Groups*, «Developmental Review», in stampa.

³³ A. Dorr, *When I Was a Child, I Thought as a Child*, in S.B. Withey e R.P. Abeles (eds.), *Television and Social Behavior: Beyond Violence and Children*, Erlbaum, Hillsdale, N.J. 1980, p. 195.

³⁴ A. Dorr, *No Short Cuts to Judging Reality*, in Bryant and Anderson (eds.), *Watching TV, Understanding TV*. Dorr, *When I Was a Child I Thought as a Child*. D.E. Fernie, *Ordinary and Extraordinary People*, in H. Kelly e H. Gardner (eds.), *Viewing Children through Television*, Jossey-Bass, San Francisco 1981.

³⁵ Noble, *Children in Front of the Small Screen*. Fernie, *Ordinary and Extraordinary People*.

³⁶ H. Kelly, *Reasoning about Realities: Children's Evaluations of Television and Books*, in Kelly e Gardner (eds.), *Viewing Children through Television*.

³⁷ Feilitzen, Filipson e Schyller, *Open Your Eyes to Children's Viewing*.

³⁸ Dorr, *Television and the Socialization of the Minority Child*.

³⁹ A.F. Newcomb e W.A. Collins, *Children's Comprehension of Family Role Portrayals in Televised Dramas: Effects of Socio-Economic Status, Ethnicity, and Age*, «Developmental Psychology», 1979, 15, 417-423.

⁴⁰ L.S. Liben e M.L. Cignarella, *Gender-Related Schemata and Constructive Memory in Children*, «Child Development», 1980, 5, 11-18.

⁴¹ S. Pingree, *The Effects of Nonsexist Television Commercials and Perceptions of Reality on Children's Attitudes about Women*, «Psychology of Women Quarterly», 1978, 2, 262-276. Durkin, *Sex Roles and Children's Television*.

⁴² C.R. Corder-Bolz, *Television Literacy and Critical Viewing Skills*, in Pearl, Bouthilet e Lazar (eds.), *Television and Behavior*.

⁴³ C.R. Corder-Bolz e S.L. O'Bryant, *Can People Affect Television? Teacher vs. Program*, «Journal of Communication», 1978, 28, 97-103.

⁴⁴ J. Bryce, «Family Styles and Television Use», presentato alla Conference on Culture and Communication, Philadelphia, Aprile 1981. D.G. Singer e J.L. Singer, *Family Lifestyle and Television-Viewing as Predictors of Children's Cognition, Imagination and Motor Behavior*, lavoro presentato alla Society for Research in Child Development, Detroit, Aprile 1983.

⁴⁵ Himmelweit, Oppenheim e Vince, *Television and the Child*. A.A. Cohen, H. Adoni e G. Drori, *Adolescents' Differential Perception of Social Conflicts in Television News and Social Reality*, lavoro inedito, Hebrew University of Jerusalem 1982.

⁴⁶ A. Dorr, S.B. Graves e E. Phelps, *Television Literacy for Young Children*, «Journal of Communication», 1980, 30, 71-83.