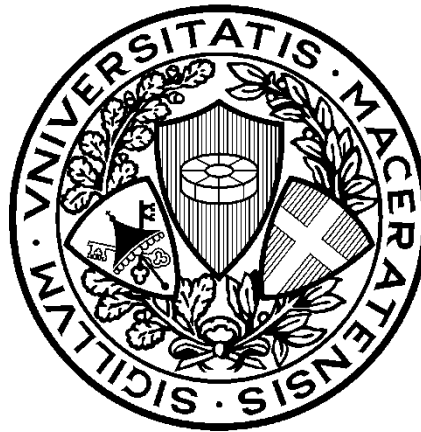


UNITÀ ED EMANCIPAZIONE DELLE DONNE
PER IL PROGRESSO DELLA SOCIETÀ



VII CONGRESSO NAZIONALE UNIONE DONNE ITALIANE
ROMA - TEATRO ELISEO - 4-5-6-7 GIUGNO 1964



Media e pregiudizio di genere

di

Alessandra Fermani

alessandra.fermani@unimc.it

10 ottobre 2015



IV Conf. Pechino 1995 p. 92 ss.

viene approvata la Piattaforma dei diritti delle donne nell'ambito della comunicazione e dei media, per:

1. accrescere la partecipazione delle donne nei processi decisionali della comunicazione
2. promuovere un'immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei mass media. Tali obiettivi sono ancora molto lontani dall'essere realizzati.

Gli individui sono costantemente bombardati di informazioni provenienti dall'ambiente esterno, ed è inevitabile e funzionale che tali informazioni vengano selezionate, elaborate e immagazzinate in modo attivo, anche se più o meno consapevole.

Tali input, siano essi visivi o uditivi, vengono trasformati in **rappresentazioni simboliche, immagini economiche e impoverite del mondo reale.**

Se chiediamo a un individuo di pensare a una mela, con molta probabilità si attiverà nella mente del nostro interlocutore, la rappresentazione di un frutto rotondo, di colore rosso, con una bella foglia verde.

(Video «quando la pubblicità...»)

- Corteccia prefrontale mediale che occupa la scissura centrale tra i due emisferi sembra essere la responsabile della coesione del Sé e si attiva quando si pensa a se stessi
- Gli schemi sono modelli mentali e quelli del Sé sono più nitidi e centrali perché con essi valutiamo noi stessi e gli altri. Una delle categorizzazioni più «precoci» riguarda la differenziazione di genere

- I bambini riconoscono la loro immagine allo specchio tra i 18 e i 24 mesi
- Il fatto di riconoscersi è la prima espressione che si ha un concetto di Sé
- Ricordiamo meglio ciò che è in relazione con noi o che facciamo noi stessi

Identità

- Erikson (1950): l'acquisizione dell'identità è il compito di sviluppo centrale dell'adolescenza
- Marcia (1966): individuazione dei possibili esiti del processo identitario

| | | Impegno | |
|--------------|----------|--------------|------------|
| | | Presente | Assente |
| Esplorazione | Presente | ACQUISIZIONE | MORATORIUM |
| | Assente | BLOCCO | DIFFUSIONE |

Riflettori e illusioni

esercitazione: resoconto pubblico, quali emozioni ha/hai provato?

- Effetto spotlight: tendenza a sopravvalutare l'attenzione che gli altri ripongono nei confronti del nostro aspetto e dei nostri comportamenti
- Illusione di trasparenza: illusione che le nostre emozioni trasparano e siano lette con facilità dagli altri
- Gli altri influenzano la nostra autoconsapevolezza (un bianco tra neri si sente "più bianco")
- L'interesse personale tende a dare spiegazioni diverse a una condotta- gestiamo la reputazione- locus of control (disposizione vs situazione)
- Le aspettative altrui regolano le nostre condotte e il modo in cui pensiamo a noi stessi si regola in base a chi frequentiamo. «Effetto dimostrazione»
- Arroganza del Sé

L'esperienza sociale gioca un importante ruolo nella costruzione del Sé. Tra i fattori che lo determinano:



- **I ruoli assunti** (norme che definiscono come una persona si deve comportare _ all'inizio possiamo sentirci finti ma poi tale disagio sparisce _ Goffman. La complessità del Sé protegge perché ci si può rifugiare in più aspetti del Sé quando uno ne fallisce)
- **Le identità sociali che le persone si creano** (ciò che si è e ciò che non si è _ SIT di Tajfel e Turner)
- **I confronti con le altre persone** (valutazione del proprio valore in base al confronto sociale _ Festinger. Confronti al ribasso proteggono l'autostima)
- **I successi e i fallimenti**
- **I giudizi altrui** (Sé riflesso _ Cooley. Il modo in cui pensiamo che gli altri ci pensino viene utilizzato come uno specchio per percepire noi stessi. In genere le persone si sentono più libere di lodare che di denigrare, ciò può portare all'autoenfaticizzazione del singolo _ cosa più comune tra gli occidentali)
- **La cultura dominante** (collettivismo-idiocentrismo VS individualismo-allocentrismo. Gli individualisti fanno meno riferimento ai gruppi, alle nazioni e alle culture di appartenenza) – *(vedi video Bozzetto)*

Figura 3.2

Il pensiero asiatico e quello occidentale. Di fronte a un'immagine subacquea, gli asiatici spesso descrivono l'ambiente e la relazioni tra pesci, mentre gli americani tendono a concentrarsi prevalentemente su un singolo pesce di grandi dimensioni (Nisbett, 2003).

Cosa vedete?

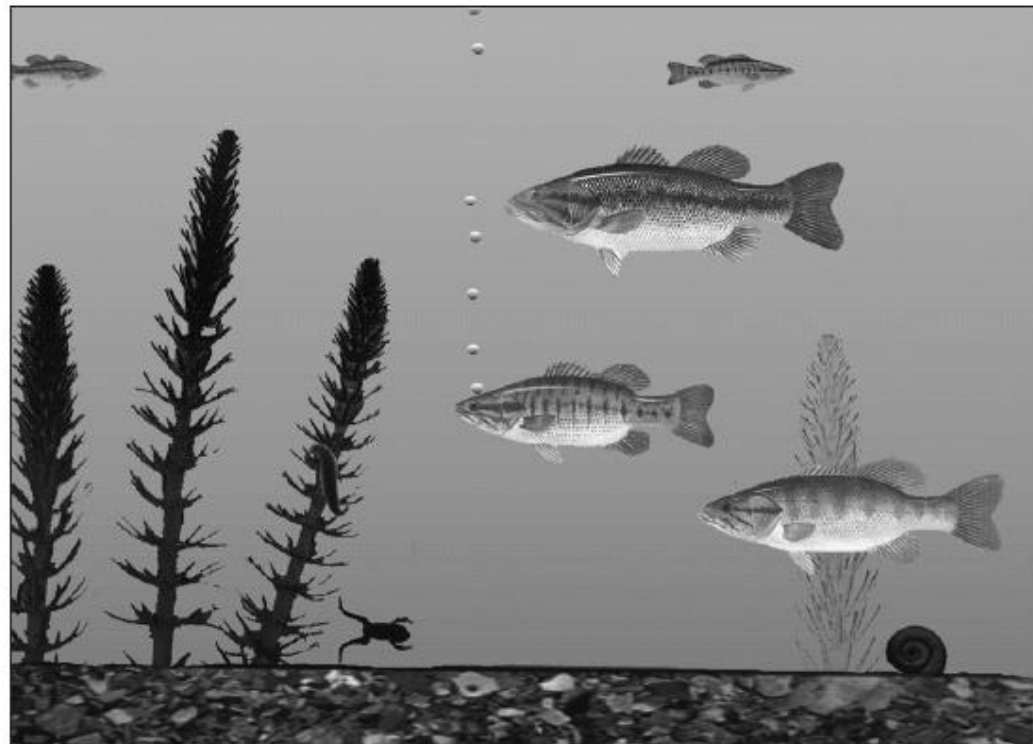
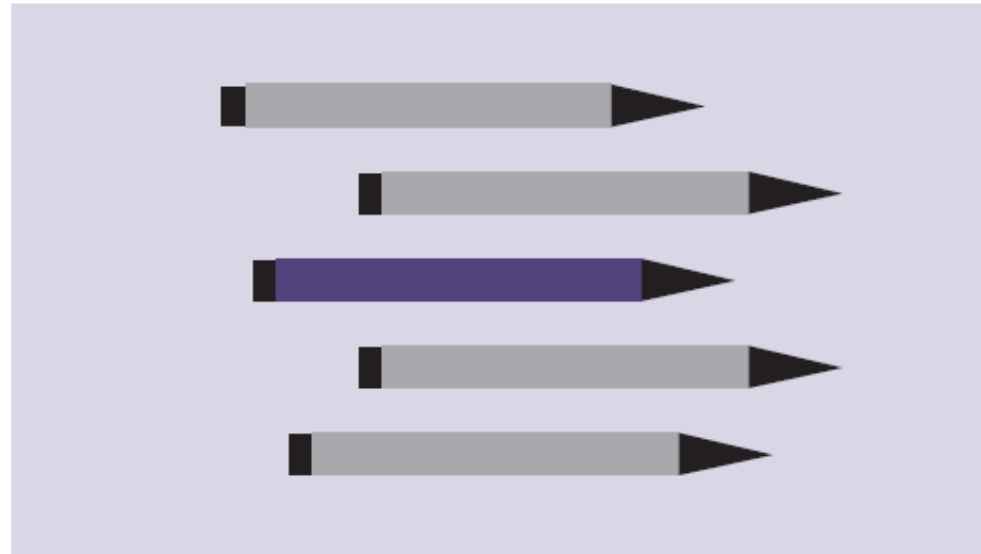


Figura 3.4

Quale matita scegliereste?
Quando Heejun Kim e Hazel Markus (1999) invitarono alcuni soggetti a scegliere una di queste matite, il 77% degli americani e solo il 31% degli asiatici optò per il colore diverso (indipendentemente dal fatto che fosse viola, come in figura, oppure grigia). Questo risultato illustra le diverse preferenze culturali in termini di unicità e conformità, come sottolineato da Kim e Markus.

Quale sceglierete?



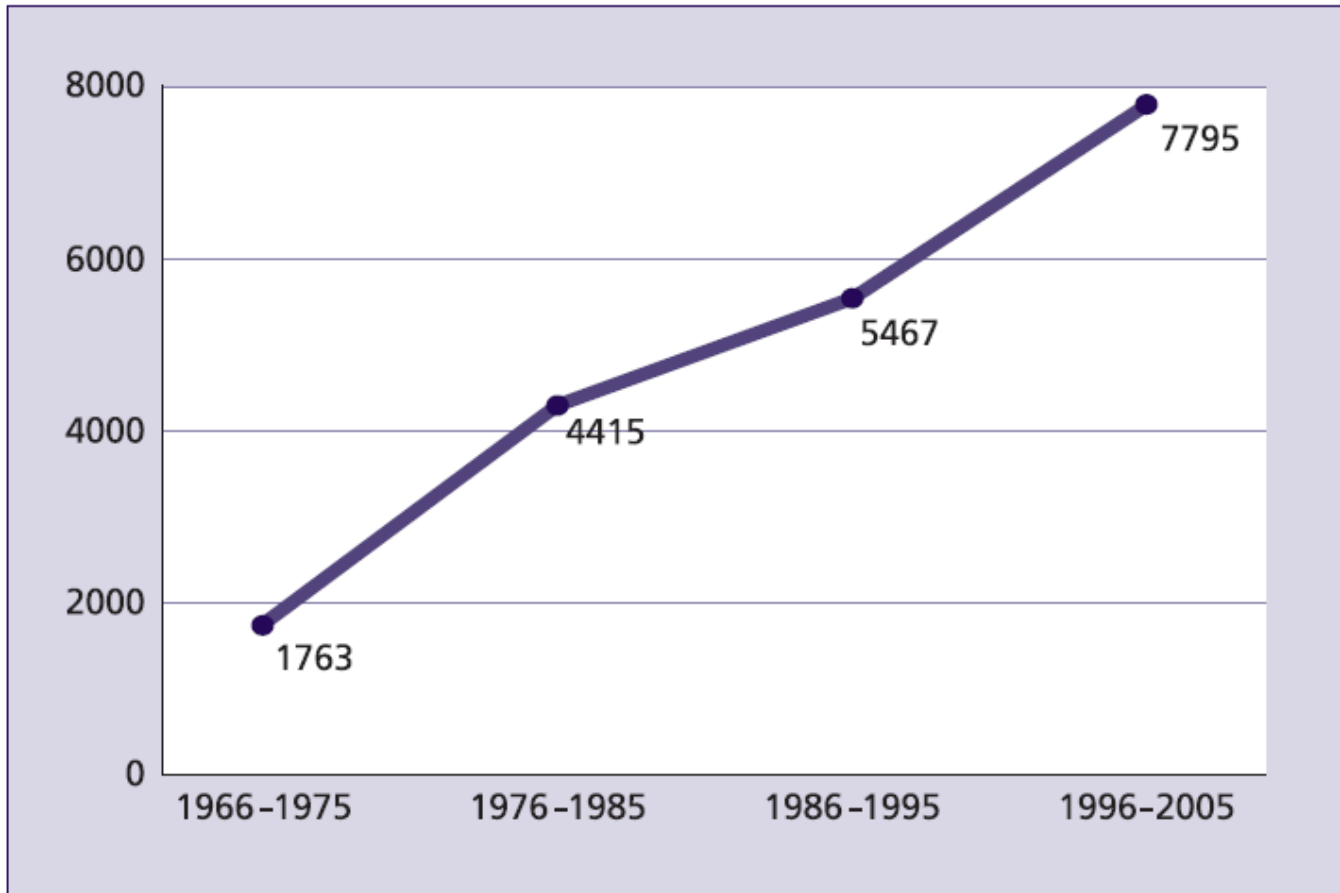


Figura 9.4
Numero di articoli di psicologia che menzionano gli "stereotipi" (o parole derivate), per decennio.

Fonte: PsycINFO

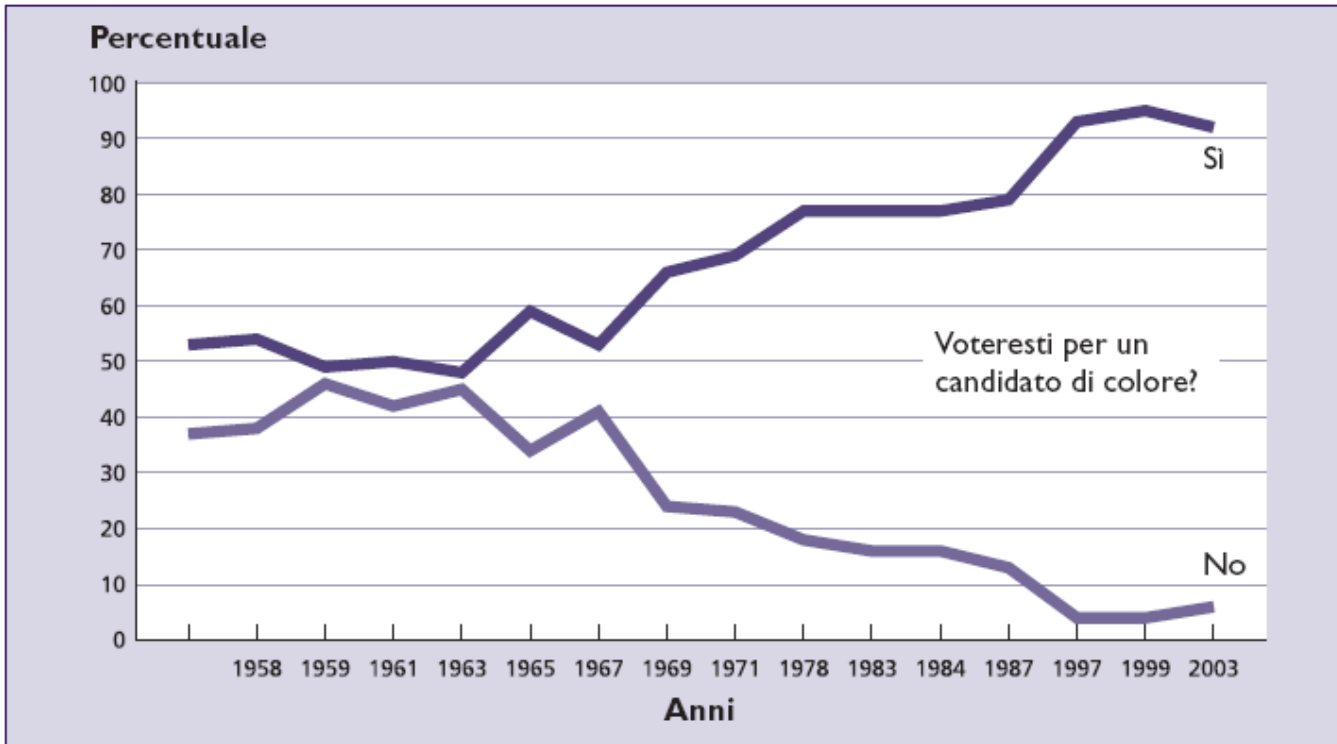


Figura 9.1
Il cambiamento degli atteggiamenti razziali degli americani bianchi dal 1958 al 2003.

- Pregiudizio = giudizio preconconcetto negativo prima di aver avuto esperienza di conoscenza nei confronti di un gruppo e dei suoi membri
- Stereotipo = nucleo cognitivo del pregiudizio

Processi

- Generalizzazione
- Semplificazione
- Nucleo di verità (ex: fare il “portoghese”)

1) Social cognition : processo di categorizzazione necessario che dirige l'azione

Euristiche: disponibilità, rappresentatività, ancoraggio e accomodamento, simulazione

2) Sociocostruttivismo = comportamento discriminatorio

Tabella 4.1
Tipi di euristica.

| Euristica | Definizione | Esempio | Può portare a |
|---------------------------------|--|---|---|
| Rappresentatività | Giudizi istantanei per decidere se qualcuno o qualcosa si adatta a una categoria | Decidere che Carlo è un bibliotecario piuttosto che un camionista perché rappresenta meglio l'immagine dei bibliotecari | Sminuire il peso di altre importanti informazioni |
| Disponibilità | Giudizi rapidi sulla probabilità degli eventi (a seconda della disponibilità nella memoria) | Valutare la violenza degli adolescenti dopo sparatorie nelle scuole | Attribuire peso eccessivo a una situazione vivida e perciò, per esempio, aver paura di cose sbagliate |
| Simulazione | Facilità con cui può essere riconosciuto un ipotetico scenario | Provare rabbia perché si è perso il treno per due minuti e perché con molta facilità si poteva fare diversamente | Vivere di rimpianti o attribuire eccessiva importanza alla fortuna |
| Ancoraggio e adattamento | Stima di un qualche valore a partire da un valore iniziale a cui viene accomodato il nuovo oggetto | Giudicare il costo di una cena in un ristorante sulla base dell'informazione di un amico | Sottostimare o sovrastimare la persona o l'oggetto considerati |

Si ricorre alle euristiche quando:

- Non si ha tempo per analisi approfondite
- Si è sommersi dalle informazioni
- L'oggetto di cui ci si occupa è poco importante
- Si hanno poche informazioni sull'oggetto di cui ci si occupa
- Qualcosa della situazione funge da stimolo con effetto priming
- Ci si sente ottimisti e non si reputa di dover fare troppi sforzi cognitivi

Formazione delle impressioni

- Processo che si attua quando si integrano varie fonti informative in merito ad una persona per formare un giudizio di quella persona
- Ruolo dei media (quando la pubblicità umilia la donna e svilisce l'uomo -
http://www.youtube.com/watch?v=L5PH-y9tc_s)
- Fattori che influenzano:
- Bellezza o tratti somatici “rassicuranti” (vedi esperimento Cavazza _ Griffe)
- Comunicazione non verbale (emozioni primarie riconoscibili)
- Corpo e suoi movimenti (il corpo delle donne della Zanardo)

La comunicazione non è mai «neutra»

- Nasce un bambino e i genitori lo descrivono in termini di status annunciando orgogliosi la nascita , nasce una bambina e i genitori la descrivono in termini di relazione e ne annunciano la venuta con felicità!! (Gonzales et al., 2005)
- <http://vimeo.com/22020475>



Le parole facilitano la diffusione degli stereotipi (ex. tsunami)

- Discriminazione di genere (il caso di *professoressa...assistente di volo*). Degli uomini vengono inquadrati i visi, delle donne i corpi e la ricerca ci dice che inquadrare i visi trasmette una visione di intelligenza
- Shaw “se pensiamo che la stanza dei bambini e la cucina siano la sfera naturale della donna facciamo la stessa cosa di bambini inglesi che pensano che la sfera naturale del pappagallo sia la gabbia perché non ne hanno mai visto uno in un luogo diverso da quello”

Come le donne anche gay , persone diversamente abili...

vengono viste come meno competenti per questo ci incutono meno paura, ci sembrano più simpatiche...ma le svalutiamo

Recenti ricerche dell'Università di Verona (2013) hanno messo in luce che gli aspetti di accento permettono la categorizzazione più degli aspetti di aspetto

- Discriminazione : pregiudizio implicito (non sono razzista, sono loro che sono inferiori...reazioni esagerate, anche accondiscendenza. L'outgroup stimola l'amigdala che è un'area primitiva del cervello associata ad esempio alla paura mentre la corteccia prefrontale attiva il pensiero consapevole) e manifesto

Teoria del conflitto realistico

- La competizione porta frustrazione. Il pregiudizio nasce dalla competizione tra gruppi per risorse insufficienti come il lavoro

Tabella 9.1
In che modo
le identità sociali
che si autovalorizzano
possono sostenere
gli stereotipi.

| | Ingroup | Outgroup |
|--|------------------------------|--------------------------|
| Atteggiamento | Favoritismo | Denigrazione |
| Percezioni | Eterogeneità (siamo diversi) | Omogeneità (sono uguali) |
| Attribuzione dei comportamenti negativi | Alle situazioni | Al carattere |

Ruolo del capro espiatorio per ricompattare il gruppo

Cadiamo nello stereotipo quando

- Siamo pressati dal tempo
- Siamo stanchi
- Siamo eccitati
- Siamo preoccupati
- Siamo troppo giovani per apprezzare la diversità



- Omogeneità dell'outgroup
- Consapevolezza dello stigma (esperimento Kleck e Strenta con le studentesse sfigurate)
- Correlazione illusoria tra i membri di un gruppo e le presunte caratteristiche individuali_Film Bozzetto
- Errore fondamentale di attribuzione : situazione (termini concreti) VS disposizione (termini astratti)_ LIB



0% (viso femminile)

10%

20%

30%

40%

50%



60%

70%

80%

90%

100% (viso maschile)

Figura 9.6

La categorizzazione influenza i ricordi. Mostrando un viso al 70% maschile, i soggetti in genere classificavano la persona come uomo e poi ricordavano il viso più maschile della realtà (Huart et al., 2005).

Modello configurazionale di Asch (Gestalt)



- Le persone si percepiscono come unità psicologiche e le diverse informazioni su di loro poi vengono portate a un nucleo unificante (il tutto è più della somma delle parti).
- I tratti che si unificano sono quelli centrali (caldo e freddo) delle persone e sulla base di essi vengono organizzati tutte le altre informazioni (es. la persona calda viene considerata anche socievole) e le inferenze
- Effetto primacy : i tratti forniti per primi sono quelli che influenzano di più le impressioni
- Effetto recency: i tratti forniti per ultimi attirano maggiormente l'attenzione

Modello algebrico di Anderson

- Le impressioni complesse positive o negative si formano sulla base di una somma algebrica dei singoli elementi positivi o negativi di una persona (es. una persona intelligente +3 ma fredda -4 = impressione negativa)

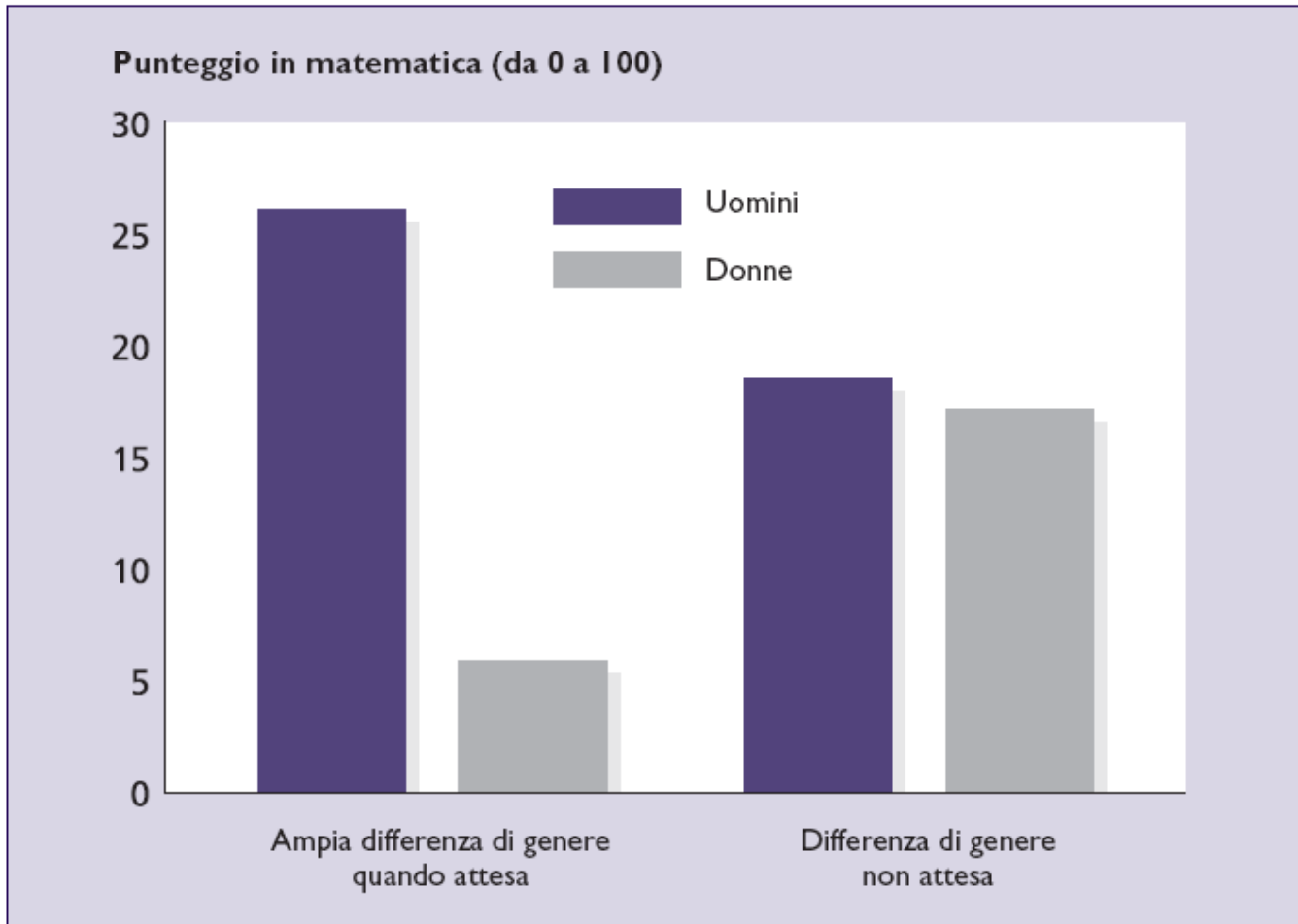


Figura 9.7

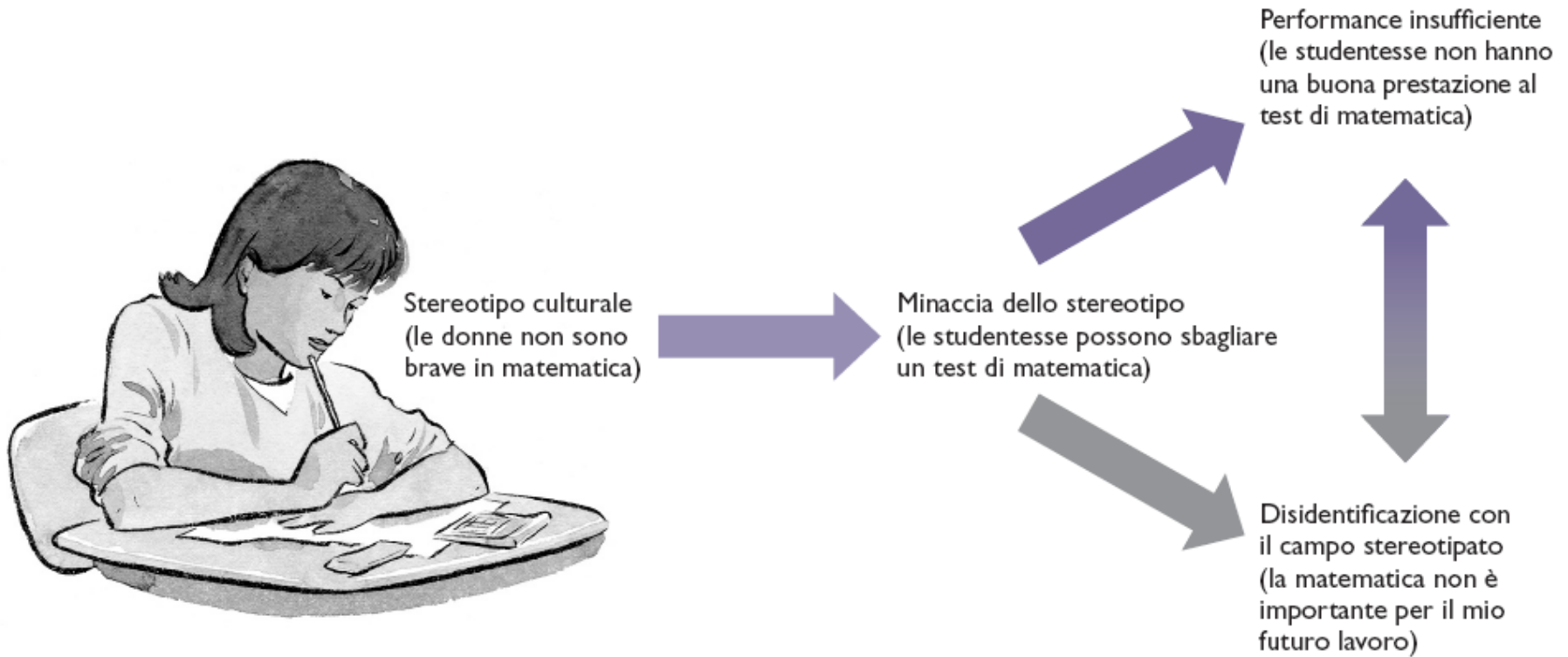
Vulnerabilità dello stereotipo e prestazione in matematica delle donne. Steven Spencer, Claude Steele e Diane Quinn (1999) hanno presentato a uomini e donne ugualmente competenti un difficile test di matematica.

Quando i partecipanti erano indotti a credere che nel test ci fossero differenze di genere, i punteggi delle donne erano più bassi di quelli degli uomini.

Quando la minaccia della conferma dello stereotipo veniva rimossa (le differenze di genere non erano attese), le femmine avevano le stesse prestazioni dei maschi.

Figura 9.8

Minaccia dello stereotipo.
La minaccia che deriva dal far fronte a uno stereotipo negativo può produrre una performance insufficiente e la disidentificazione.



Eccessiva fiducia in Sé



- Ignoranza della propria ignoranza: l'ignoranza su un argomento fa sovrastimare la propria competenza
- Le persone tendono a non cercare l'informazione che potrebbe confutare le loro credenze mentre cercano quelle che le confermano (bias di conferma)
- Sicurezza e competenza non sempre coincidono

- Gli stereotipi si autoalimentano
- Profezia che si autoavvera (lo stereotipo entra nella propria concezione di Sé e influenza la prestazione)
- Teorie del mondo giusto: le persone si meritano le disgrazie
- Ridurre lo stereotipo con categorie cross
- Raccogliere informazioni e autocontrollo
- Contatto piacevole

Persistenza della credenza

- È difficile demolire le false credenze quando una persona ha un fondamento logico che la sostiene e che ha autogenerato
- Due terzi di quello che vediamo è dietro ai nostri occhi
- Per demolire la credenza occorre spiegare il risultato opposto o alternativo a quella credenza

ALLPORT 1954

- 1) che i due gruppi abbiano uno status simile;
- 2) che abbiano un obiettivo condiviso;
- 3) che siano tra loro interdipendenti e pertanto debbano cooperare per raggiungere l'obiettivo;
- 4) che la norma sociale e le istituzioni appoggino e favoriscano il rapporto

- **MODELLI TEORICI DI INFLUENZA DEI MEDIA:**
- **MODELLO DELL' APPRENDIMENTO SOCIALE (1967):** secondo questo modello le azioni viste in televisione, soprattutto se ricompensate e messe in atto da modelli ritenuti significativi, verranno riprodotte dallo spettatore. L'apprendimento sociale è definito quindi come la tendenza dell'individuo ad adottare comportamenti messi in atto dai propri simili o da adulti significativi. Questo fenomeno è particolarmente interessante ai fini della riflessione sugli effetti che immagini violente o modelli troppo adulti possono avere sul pubblico costituito dai più piccoli, che tendono ad imitare personaggi (immaginari e non) che ritengono importanti e che occupano gran parte della loro giornata.
- **MODELLO DELL'AGENDA SETTING (1972):** Siamo tutti fortemente influenzati dai meccanismi di ritaglio della realtà sociale e dalle scelte operate dai mezzi di comunicazione di massa. Più che influenze valutative e di giudizio sugli avvenimenti, in altre parole cosa pensare, i media forniscono indicazioni su quali avvenimenti devono essere considerati prioritari, in altri termini a cosa pensare.
- **MODELLO DEGLI USI E GRATIFICAZIONI (1973):** Si basa sulle seguenti assunzioni fondamentali:
 - L'uso dei mass media è diretto a uno scopo e ha carattere propositivo;
 - Gli effetti devono essere studiati utilizzando il filtro delle differenze individuali e ponendo l'attenzione ai fattori ambientali;
 - C'è una competizione tra uso dei media e altre forme di comunicazione;
 - Per gran parte del tempo il fruitore dei media è in posizione di controllo;
- I mezzi di comunicazione sono usati per soddisfare bisogni e desideri: ricerca di informazioni utili, avere argomenti con cui sostenere le proprie posizioni, semplice desiderio di intrattenimento e svago. Ogni individuo quindi ha un ruolo attivo nel selezionare tra tutte le offerte disponibili quelle che maggiormente lo gratificano.
- **MODELLO DELLA COLTIVAZIONE (1967-1968):** sostiene che la tv è in grado di plasmare percezione, atteggiamenti, valori e comportamenti degli individui nei confronti della realtà, proprio per la sua natura di agente di socializzazione. Le immagini offerte dalla TV mostrano un ambiente simbolico della vita moderna, e vengono a lungo andate fatte proprie dagli spettatori. Questo finisce per creare schemi fissi e rigidi di una realtà semplificata e per molti aspetti irreali.