



Atteggiamenti verso le persone migranti: uno studio longitudinale sugli adolescenti e un'analisi dei bias linguistici nei giornali

Chiara Bonechi

Dipartimento di psicologia "Renzo Canestrari",
corso di dottorato in Psychology, 39° ciclo
Supervisore: Elisabetta Crocetti
Co-supervisore: Monica Rubini



Background

Nella società di oggi, ai più giovani è richiesto di imparare a convivere con le opportunità e le sfide di una realtà sempre più multiculturale (Crocetti et al., 2021).

Per farlo, è fondamentale che loro sviluppino atteggiamenti positivi e rispettosi nei confronti di persone con origini, culture o tradizioni diverse dalle proprie.

I media possono esercitare un forte impatto sugli atteggiamenti dei più giovani attraverso rappresentazioni più o meno stereotipate delle persone migranti (Brouwer et al., 2017).

Obiettivi del progetto

Questa ricerca ha due obiettivi principali:

- 1) Indagare lo sviluppo delle abitudini di consumo dei media in adolescenza e capire come abitudini differenti possano essere associate nel corso del tempo ad atteggiamenti negativi e positivi
- 2) Capire in che modo il panorama dei media può risultare più o meno discriminatorio analizzando il linguaggio dei giornali italiani più diffusi quando riportano notizie coinvolgenti persone migranti

Approccio sperimentale

Il progetto si è avvalso di un approccio **multi-metodo** per rispondere ai due obiettivi principali attraverso due studi:



- 1) Studio longitudinale con identificazione dei **profili di consumo dei media** degli adolescenti, e analisi delle associazioni degli stessi con i livelli di **pregiudizio** e **supporto verso le politiche migratorie** all'inizio dello studio e dopo due anni
- 2) Analisi linguistica del contenuto degli articoli pubblicati su **Repubblica**, **Corriere della Sera** e **Resto del Carlino** per studiare la presenza di **discriminazione** attraverso sottili variazioni **nell'astrazione linguistica** e nella **valenza** dei termini usati per descrivere persone migranti e italiane

Risultati

Il primo studio ha coinvolto **1,547 adolescenti** e i risultati hanno dimostrato come questi possano essere suddivisi in 4 profili di consumo dei media: **bassi consumatori di media**, **consumatori di social media**, **consumatori di televisione** e **alti consumatori di media**. All'inizio dello studio, il gruppo dei consumatori di social media e degli alti consumatori di media riportavano gli atteggiamenti peggiori, mentre i consumatori di televisione quelli migliori. Non sono state riscontrate associazioni tra il consumo dei media e gli atteggiamenti dopo 2 anni.

Il secondo studio ha confrontato **37 articoli** sul tema dell'immigrazione del giornale nazionale "**La Repubblica**" con **66** del giornale nazionale "**Il Corriere**", e poi tutti i **103 articoli dei quotidiani nazionali** con **115** provenienti dall'edizione locale del "**Resto del Carlino**". Nonostante non siano state riscontrate differenze tra i diversi tipi di giornale, le **persone migranti** venivano sistematicamente descritte utilizzando **termini negativi maggiormente astratti** e **termini positivi più concreti** rispetto a quelli usati per descrivere le persone **italiane**, variazioni linguistiche che possono risultare implicitamente discriminatorie nei confronti delle persone straniere.

Implicazioni pratiche

- Le abitudini di consumo dei media influenzano gli atteggiamenti degli adolescenti nei confronti della diversità culturale.
- Il linguaggio dei media può veicolare stereotipi, anche impliciti.
- Serve promuovere un uso critico dei media in adolescenza e sensibilizzare giornalisti e case editrici rispetto all'utilizzo di un linguaggio attento e inclusivo.