Tipologia B: saggio breve **"Mass media e comportamenti umani"**

1. La socializzazione svolta dai mass-media dipende sia da strategie intenzionali sia da effetti indiretti, come la socializzazione ai consumi che scaturisce dalla pubblicità. Ad esempio, una serie di telefilm può contenere messaggi relativi a valori, modelli di vita, comportamenti tipici di un certo contesto storico-sociale, che hanno un potente effetto di socializzazione anche su di un pubblico che vive in realtà molto diverse.
   La socializzazione prodotta dai media agisce su due livelli: per un certo verso essi sono un potente mezzo di *socializzazione primaria*, in quanto forniscono ai bambini una serie di valori, ruoli, atteggiamenti, competenze e modelli precedentemente forniti esclusivamente dalla famiglia, dalla comunità o dalla scuola. Vi è anche nei media una *socializzazione secondaria*: essi forniscono informazione e intrattenimento attraverso i quali le persone accrescono la propria consapevolezza sulla realtà sociale, allargano la sfera delle conoscenze che possono essere utilizzate negli scambi sociali, ricevono delle strutture interpretative.
   Nell'ultimo decennio del XX secolo l'avvento del web ha segnato l'inizio di un'era in cui ogni individuo ha la possibilità di esporre il suo pensiero con una scala paragonabile a quella dei mass media Sebbene venga resa disponibile una gran quantità di informazioni, immagini e commenti (cioè "contenuti"), spesso è difficile determinare l'autenticità e l'affidabilità dell'informazione contenuta nelle pagine web (che spesso sono auto pubblicate).
   Pier Paolo Pasolini aveva già intuito i cambiamenti sociali e culturali prodotti dalla massificazione televisiva. e chiamò questi fenomeni ***mutazione antropologica;*** la variazione delle mode e dei desideri della collettività è decisa prima nei consigli d'amministrazione delle reti televisive nazionali e poi viene fissata nelle menti dei telespettatori tramite messaggi subliminali e pubblicità. (*Wikipedia, l'enciclopedia libera*)

2. Se «*le religioni sono l'oppio dei popoli*», «*la televisione e i media in generale sono l'oppio dei poveri*». Ovviamente mi riferisco ai poveri di Spirito, ai poveri dentro, nell'animo, che si accontentano, proprio per questa carenza interiore, per questo vuoto, di quello che il tubo catodico e gli altri canali d'informazione, "regalano" loro giorno dopo giorno, senza preoccuparsi se i messaggi gentilmente offerti dal *Sistema* sono veri oppure no, e soprattutto se ci sono altre notizie che non vengono dette o che vengono oscurate.
   Il *populino* che l'intellettuale statunitense, Noam Chomsky, chiama «gregge disorientato».
   Le informazioni non sono obiettive e prendono, per così dire, il "colore" politico del direttore, dell'editore, degli azionisti, delle banche dietro, ecc. Con un minimo di allenamento cerebrale, e senza tanto impegno, è possibile notare queste sfumature. La cosa veramente difficile è venire a conoscenza delle *notizie oscurate* volutamente dai media: mi riferisco alle notizie scomode, al pensiero *non allineato*.
   Il vuoto informativo viene apparentemente "riempito" da un palinsesto televisivo creato ad hoc. Spettacoli, notizie mirate, reality show, fatti di cronaca nera, appuntamenti sportivi, ecc. (*Televisione e media: l'oppio dei poveri! Marcello Pamio*)

3. I responsabili dell'industria dei media formino ed incoraggino gli operatori del settore a salvaguardare il bene comune, a sostenere la verità, a proteggere la dignità umana individuale e a promuovere il rispetto per le necessità della famiglia". Molti operatori dei media vogliono fare quello che è giusto ma quanti lavorano in questo settore si confrontano con pressioni psicologiche e dilemmi etici speciali che a volte vedono la competitività commerciale costringere i comunicatori ad abbassare gli standard. (*Benedetto XVI - Giornata delle comunicazioni sociali*)