



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali

Tesi di Laurea

Analisi dei bias cognitivi nei quiz televisivi e ruolo dei media nel loro consolidamento

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Valeria Maggian

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Laura Cesaro

Laureando

Lorenzo Cazzin

Matricola 882622

Anno Accademico

2024 / 2025

Abstract

Capitolo I Analisi empirica della discriminazione di genere in un quiz televisivo

| | |
|---|------|
| 1.1 La discriminazione: un caso studio | p.7 |
| <i>1.1.1 Le origini di pregiudizio e discriminazione</i> | p.7 |
| <i>1.1.2 Le diverse tipologie di discriminazione</i> | p.10 |
| 1.2 Il contesto: L'Eredità | p.14 |
| <i>1.2.1 Origine e adattamenti internazionali</i> | p.14 |
| <i>1.2.2 Meccaniche del gioco</i> | p.15 |
| <i>1.2.3 Il significato strategico della scelta dell'avversario</i> | p.18 |
| 1.3 Il dataset e le variabili raccolte | p.19 |
| <i>1.3.1 Le due fasi di selezione e visione degli episodi</i> | p.19 |
| <i>1.3.2 Costruzione del database</i> | p.20 |
| <i>1.3.3 Variabili osservate</i> | p.21 |
| 1.4 Metodi statistici e modelli economici | p.22 |
| <i>1.4.1 I principali metodi statistici utilizzati nell'analisi</i> | p.22 |
| <i>1.4.2 La regressione lineare</i> | p.23 |
| <i>1.4.3 Le variabili dummy</i> | p.25 |
| <i>1.4.4 Il modello logit</i> | p.27 |
| 1.5 I risultati dell'analisi | p.28 |

Capitolo II Psicologia delle scelte e stereotipi nei game show

| | |
|--|------|
| 2.1 Meccanismi cognitivi nelle decisioni sotto pressione | p.41 |
| <i>2.1.1 L'euristica della disponibilità</i> | p.43 |

| | | |
|-------|--|------|
| 2.1.2 | <i>L'euristica affettiva</i> | p.45 |
| 2.1.3 | <i>L'effetto ancoraggio nelle decisioni</i> | p.46 |
| 2.2 | Le valutazioni intuitive e le euristiche | p.48 |
| 2.2.1 | <i>L'euristica della rappresentatività</i> | p.48 |
| 2.2.2 | <i>La legge dei piccoli numeri</i> | p.50 |
| 2.2.3 | <i>Regressione verso la media e illusioni cognitive</i> | p.51 |
| 2.2.4 | <i>La fallacia della congiunzione nei processi decisionali</i> | p.54 |
| 2.4 | Confronto con altri studi sui quiz TV | p.54 |
| 2.4.1 | <i>Lo studio di The Weakest Link</i> | p.55 |
| 2.4.2 | <i>Lo studio del quiz polacco</i> | p.60 |
| 2.4.3 | <i>Lo studio del quiz olandese Does (s)he share or not</i> | p.62 |
| 2.4.4 | <i>considerazioni con lo studio su L'Eredità</i> | p.65 |

Capitolo III L'influenza della televisione sull'opinione pubblica

| | | |
|-------|---|------|
| 3.1 | Televisore e social media | p.67 |
| 3.1.1 | <i>Il rapporto tra la televisione e i social</i> | p.67 |
| 3.1.2 | <i>L'influenza dei media nell'opinione pubblica</i> | p.74 |
| 3.2 | La politica nella televisione | p.78 |
| 3.2.1 | <i>La creazione del consenso pubblico attraverso i media</i> | p.78 |
| 3.2.2 | <i>Il Talk Show</i> | p.80 |
| 3.2.3 | <i>Il cambiamento del linguaggio politico per aumentare il consenso</i> | p.84 |
| 3.2.4 | <i>La donna nella televisione</i> | p.87 |
| 3.3 | Lo sport | p.89 |

| | |
|---|-------|
| <i>3.3.1 La discriminazione di genere nello sport</i> | p.89 |
| <i>3.3.2 Le differenze di salario</i> | p.89 |
| <i>3.3.3 Il ritorno mediatico</i> | p.93 |
| Conclusioni | p.101 |
| Ringraziamenti | p.103 |
| Bibliografia | p.105 |
| Sitografia | p.111 |

Abstract

Partendo da un progetto di ricerca che ha visto la creazione di un dataset per lo studio del quiz televisivo *L'eredità*, si è cercato di comprendere se vi fossero discriminazioni tra i concorrenti. Dai risultati ottenuti si sono approfondite poi le principali fonti discriminatorie e bias cognitivi presenti nella mente delle persone.

Si è analizzata l'evoluzione del media televisivo, dalla originaria funzione di servizio pubblico alla TV commerciale e il suo adattamento al linguaggio dei social. Si è visto come, attraverso questi linguaggi, si riprendono e consolidano bias cognitivi e discriminazioni di genere. Ci si è focalizzati sul talk show e sul talk politico per comprendere in che modo sia possibile creare il consenso. Come caso di studio si è trattata la discriminazione di genere nello sport analizzando il rapporto tra media e ciclismo e le differenze salariali tra atlete e atleti.

Capitolo I Analisi empirica della discriminazione di genere in un quiz televisivo

1.1. La discriminazione: un caso studio

1.1.1 Le origini di pregiudizio e discriminazione

Lo studio del pregiudizio e della discriminazione si è sviluppato in diverse discipline, prima nella sociologia e nella psicologia, poi è stato trattato anche in economia.

Dagli inizi del Novecento si hanno i primi contributi significativi, fondamentale è quello di William Graham Sumner che introduce il concetto di etnocentrismo, ovvero, la tendenza a valutare e studiare culture e popoli prendendo come modello di riferimento i propri valori e norme considerandole implicitamente superiori. L'analisi di Sumner ha fornito le basi teoriche utili per altri studiosi per comprendere come nascono i pregiudizi e come dipendono da fattori culturali (Sumner, 1906).

Gordon W. Allport con il saggio *The Nature of Prejudice* del 1954 offre una definizione psicologica di pregiudizio: «un sentimento, positivo o negativo, verso una persona basato esclusivamente sulla sua appartenenza a un gruppo» (Allport, 1954). Per l'autore il pregiudizio è una componente intrinseca del funzionamento cognitivo umano, in particolare, i pregiudizi si formano dai processi mentali e si trasformano in meccanismi di rifiuto dell'outgroup, ovvero, un meccanismo che porta l'individuo a distaccarsi, escludere o svantaggiare gruppi percepiti come diversi rispetto a quello di riferimento (ingroup). La mente umana, secondo Allport, utilizza processi di categorizzazione per rendere più comprensibile il mondo sociale, in particolare, si applica una funzione adattiva, riducendo il carico cognitivo e categorizzando rapidamente gruppi e persone per effettuare decisioni in contesti complessi. Se da un lato la categorizzazione può essere utile per velocizzare il ragionamento, dall'altro, nella maggior parte dei casi crea stereotipi. La formazione degli stereotipi, partendo dalla categorizzazione, avviene attraverso meccanismi di esclusione, i principali sono: la percezione di minaccia, atteggiamenti di ostilità che possono essere innescati partendo dalla percezione delle differenze sociali, culturali e religiose percepite come minacciose; visibilità e

stigmatizzazione, alcuni tratti come il colore della carnagione o l'abbigliamento possono creare stereotipi negativi, le barriere simboliche, le norme e le abitudini sociali creano confini culturali tra i diversi gruppi. I principali schemi individuati da Allport per la formazione degli stereotipi sono: il patterning, l'estensione sociale e la rigidità vs la flessibilità. Il patterning consiste in strutture rigide come le norme sociali che influenzano la creazione di stereotipi, l'estensione sociale si basa sull'integrazione del pregiudizio all'interno della cerchia sociale attraverso il conformismo e l'apprendimento, infine il pregiudizio può essere rigido e durare nel tempo se sostenuto da norme forti, al contrario può essere passeggero e svanire con il tempo (Allport, 1954).

Herbert Blumer interpreta il pregiudizio razziale come un fenomeno che si verifica quando il gruppo dominante percepisce il gruppo razziale subordinato come una minaccia per la propria posizione. Blumer individua quattro tipi di sentimenti presenti nel pregiudizio razziale: superiorità, estraneità, paura e vantaggio esclusivo. Il gruppo dominante, nel momento in cui si interfaccia con un altro gruppo, è preoccupato di poter perdere la propria posizione. I pregiudizi non sono creati dal singolo individuo, ma dall'intero gruppo, in particolare i membri con maggior potere mediatico influiscono nella creazione degli stereotipi, il pregiudizio diminuisce quando il discorso pubblico non lo alimenta più e quando l'élite promuove l'armonia razziale (Blumer, 1958).

La discriminazione viene approfondita in ambito sociologico e politico da Karl Gunnar Myrdal, nel volume *An American Dilemma, the Negro Problem and Modern Democracy* del 1944. Nell'introduzione l'autore spiega ciò che è riassunto nel titolo del saggio, il problema che affronta consiste nel fatto che i valori teorici della società democratica statunitense, libertà individuale, pari opportunità, dignità della persona e giustizia imparziale, risolvono teoricamente il problema della disparità razziale, ma nella pratica la società bianca dell'epoca continua a discriminare e segregare le minoranze etniche pur essendo consapevole dei propri ideali. Myrdal arriva a concludere che la discriminazione statunitense non sorge da una mancanza di valori condivisi, ma da una discrepanza tra norma dichiarata e prassi sociale (Myrdal et al., 1944).

Successivamente, Milton M. Gordon in *Assimilation in American Life. The Role of Race, Religion, and National Origins* sviluppa un modello multidimensionale di assimilazione costituito da sette dimensioni interconnesse del processo assimilativo. La prima, acculturazione, riguarda l'acquisizione da parte del gruppo minoritario dei tratti culturali, come la lingua, i valori e le norme sociali, propri del gruppo dominante. La seconda, assimilazione strutturale, consiste nell'inclusione del gruppo nelle reti sociali primarie e secondarie, come gli ambienti lavorativi, scolastici e ricreativi. Vi è poi l'assimilazione sociale, che include le relazioni amicali e di solidarietà che vanno ad abbattere le barriere sociali. La quarta dimensione è l'assimilazione identificativa, consiste nell'identificazione psicologica con il gruppo dominante. La quinta, assimilazione attitudinale, implica la riduzione di stereotipi, pregiudizi e atteggiamenti discriminatori da parte di entrambi i gruppi. La sesta, assimilazione comportamentale, si riferisce all'adozione delle norme di comportamento prevalenti. Infine, la settima dimensione, assimilazione civica, consente l'accesso ai diritti politici e civili, tra cui la cittadinanza e la partecipazione democratica.

Gordon sostiene che questi punti nella pratica sono molto spesso ostacolati dalla discriminazione, in particolare distingue due tipi di discriminazione, quella di diritto, ovvero codificata in politiche escludenti, come l'Appartheid in Sud Africa, e quella di fatto, consistente in pratiche informali di esclusione e marginalizzazione (Gordon, 1964).

Negli anni Cinquanta, la discriminazione entra anche nell'economia con Gary S. Becker con la stesura di *The Economics of Discrimination* del 1957, proponendo la teoria del "gusto per la discriminazione" (Becker et al., 1957).

Negli anni Settanta, Kenneth Arrow (1973) ed Edmund Phelps (1972) sviluppano la teoria della discriminazione statistica.

Negli ultimi anni, la letteratura ha introdotto il concetto di discriminazione statistica inaccurata sviluppato da Bordalo, Coffman, Gennaioli e Shleifer.

Recentemente, studi sull'economia comportamentale hanno evidenziato che i bias impliciti, comportamenti non razionali e impulsivi, continuano ad influenzare le decisioni in contesti di incertezza. Condizionano i recruiter in colloqui e nella

valutazione di competenze e conoscenze. Si giunge a conclusioni distorte che possono portare ad una perdita di efficienza specialmente in contesti lavorativi e professionali (Fiske & Taylor, 2021).

Con la diffusione dei social media e degli algoritmi i pregiudizi vengono ulteriormente rinforzati da *echo chambers*, che consolidano e amplificano le convinzioni degli utenti, impedendo una visione razionale e ragionata. Gli algoritmi dei social utilizzano le interazioni e le azioni correlate ai post, come ricondivisioni, commenti e feedback per far circolare il contenuto. Un contenuto avente fonti discriminatorie al suo interno ha molta probabilità di diventare virale rispetto ad un altro neutro e politicamente corretto. Questo per via di diversi fattori: gli user si schierano in due macro-fazioni, i discriminanti che fanno uso di pregiudizi e chi invece non tollera la discriminazione. I primi interagiscono appoggiando le ideologie del creator con like e reazioni, gli altri, sentendosi offesi e volendo denunciare l'accaduto utilizzano i commenti per scagliarsi contro i sostenitori del post. In questo modo l'algoritmo nota l'inusuale e rapida interazione e inizia a rendere virale il contenuto proponendolo ad altre persone che non necessariamente seguono il profilo di chi l'ha pubblicato. Così facendo però, i bias presenti nel post rischiano di indottrinare altri utenti, specialmente fragili e con un'identità ancora da plasmare come i minori. In questo modo i pregiudizi non solo circolano, ma vengono amplificati, impedendo, nella maggior parte dei casi, una visione critica da parte delle singole persone, influenzate invece dalle *camere di risonanza* (Cinelli et al., 2021).

1.1.2 Le diverse tipologie di discriminazione

Il raggiungimento della parità di genere è una priorità per molte aziende, questo perché non viene considerata soltanto dal punto di vista morale, ma anche da quello economico. Nonostante ciò, il gap di genere non è ancora stato risolto; tutt'oggi, infatti, uomini e donne non godono degli stessi diritti e privilegi sia in campo sociale, specialmente nei Paesi in via di sviluppo e più conservatori, che lavorativo, anche in Stati europei come l'Italia.

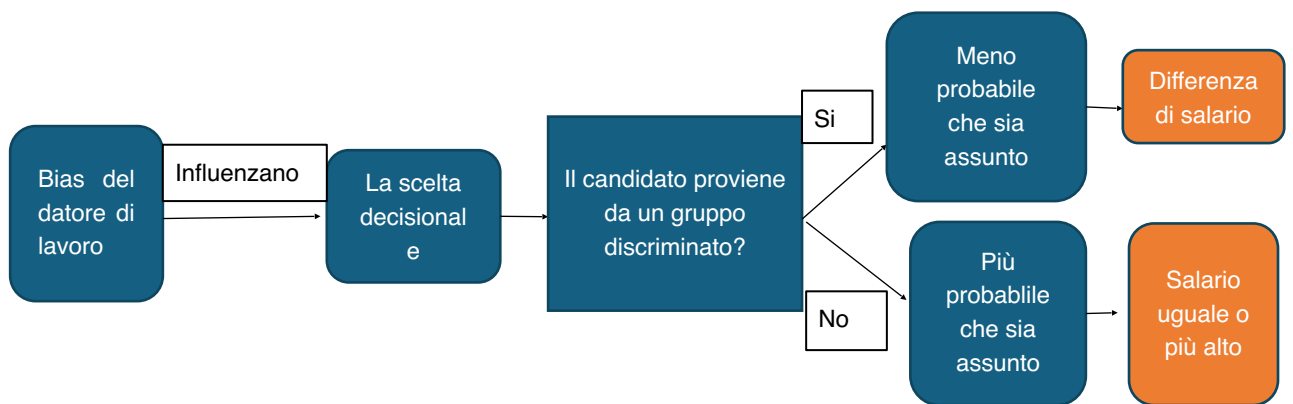
Gli studi di Arrow (1973), Becker (1957) e Phelps (1972), hanno generato un nuovo filone letterario che ha messo in luce la discriminazione come fattore che agevola le disparità di genere.

Questi studiosi hanno usato due teorie per spiegare tale fenomeno: la teoria del gusto di Becker e la teoria della discriminazione statistica di Arrow e Phelps.

La prima si basa sulla domanda e sull'offerta nel mercato lavorativo: Becker sostiene che vi sono degli agenti come datori di lavoro, capi reparto e lavoratori che possono avere un "gusto per la discriminazione", distinguendo categorie di lavoratori come donne o persone di altre etnie attraverso l'applicazione di pregiudizi e preconcetti.

Pregiudizi e preconcetti influenzano le scelte degli attori infliggendo ai soggetti discriminati un trattamento differente rispetto a quelli non discriminati. Il diagramma sottostante spiega come i preconcetti agiscano nel processo di reclutamento del personale.

Grafico 1. I bias del datore di lavoro



Fonte: Charles et al. (2011)

Diagramma sul condizionamento della scelta di assunzione da parte dei bias.

Becker ha evidenziato come, mentre nella mente del datore di lavoro la discriminazione dovrebbe apportare benefici positivi all'azienda, in realtà questa incide sul suo rendimento: si innesca una differenza salariale tra categorie di persone, in questo modo i lavoratori non discriminati costeranno di più all'azienda, il datore dovrà destinare maggior capitale nella gestione delle risorse umane. Viceversa, le attività non

discriminatorie traggono vantaggio nell'assunzione di categorie sfavorite, in quanto i salari saranno minori.

Becker ritiene che per pareggiare gli stipendi dovrebbe esserci un aumento progressivo di aziende neutrali, tutt'oggi non ancora avvenuto.

L'autore approfondisce le differenze di status anche tra singole categorie, ad esempio, sostiene che tra le persone di colore, quelle più istruite, possono aggirare il problema della differenza salariale laureandosi, divenendo professionisti e lavorando per la comunità afro (Charles et al., 2011).

Nella teoria della discriminazione statistica il decisore utilizza medie o stereotipi statistici per prendere delle decisioni quando non ha a disposizione le informazioni complete sui singoli individui. Mantenendo come esempio l'ambito lavorativo, i datori, non possedendo tutte le informazioni per valutare i singoli candidati utilizzano dei dati statistici sul grado di produttività. Se dai tabulati emerge che i gruppi minoritari con disparità di etnie e sesso sono meno produttive della maggioranza, in questo caso i maschi bianchi, il datore sarà più propenso a discriminare la minoranza (Becker et al., 1971).

In questo modello l'informazione è quindi imperfetta e bisogna far affidamento a statistiche aggregate, le decisioni non derivano da preconcetti come nella teoria di Becker, ma da un calcolo economico basato sulla probabilità, inoltre, anche se il razzismo non viene esplicitato, vi è la possibilità che le disuguaglianze sussistano per via della selezione su base statistica (Fang et al., 2011).

È il caso della discriminazione statistica inaccurata: questo modello ideato da Bordalo et al. (2016), sostiene che in molti casi gli attori non si basano soltanto sui dati statistici, ma subentrano bias cognitivi e stereotipi che distorcono cognitivamente le informazioni di gruppo, attribuendo maggior salienza a certe caratteristiche e ignorandone altre. In questo modo la mente umana organizza e semplifica le informazioni, generalizzando le caratteristiche e non facendo emergere le differenze interne. Le convinzioni sulle persone sono sbagliate, ma la mente agisce come se fossero vere.

La discriminazione statistica inaccurata genera a lungo andare degli automatismi nel decisore che assocerà i futuri soggetti a gruppi con caratteristiche prestabilite, comportando una selezione inaccurata.

Questa teoria è stata applicata principalmente al mondo lavorativo quando, durante un colloquio di lavoro, i candidati, a parità di competenze ed esperienze, possono non essere selezionati dall'esaminatore perché appartenenti a categorie, gruppi etnici o religiosi che soggettivamente considera inferiori rispetto ad altri.

Per quanto riguarda la discriminazione statistica inaccurata applicata al genere, degli esperimenti in laboratorio hanno chiesto di esprimere un giudizio sulle abilità matematiche e di linguaggio di individui sulla base di prestazioni pregresse. Ad ogni partecipante è stata presentata una breve descrizione delle persone, complessiva di punteggi ottenuti nelle prove e genere, in alcuni casi specificato come maschio o femmina, in altri non dichiarato, veniva poi chiesto di assegnare un punteggio da 0 a 100 sull'abilità dell'individuo.

L'obiettivo era vedere se le persone interpretavano diversamente gli stessi punteggi in base alla differenza di genere.

Dai risultati è stato osservato che, a parità di esiti, i partecipanti attribuivano maggior abilità matematiche e scientifiche agli uomini, e viceversa maggior abilità comunicative al genere femminile.

Tali esiti non sono riconducibili ad una discriminazione statistica razionale, in quanto i dati vengono interpretati attraverso stereotipi. La conoscenza del genere dei concorrenti è quindi sufficiente a distorcere la valutazione delle capacità anche quando le informazioni sono oggettive e identiche.

Nel caso de *L'Eredità* questo comportamento può essere applicato nella *Sfida*: lo sfidante, ad esempio, potrebbe essere tentato nella scelta di un concorrente non diplomato, in quanto i suoi bias lo inseriscono in una categoria più debole, ma non mette in conto che, anche in assenza di attestati, alcune persone possono essere più preparate di altre, come può accadere se hanno acquisito delle conoscenze da autodidatta. (Bordalo et al., 2019)

Utilizzare un quiz televisivo come esperimento naturale permette di studiare la differenza tra la discriminazione sul gusto e la discriminazione statistica e statistica inaccurata.

È stato scelto il programma de *L'Eredità*, in quanto è il format più longevo della televisione italiana, oltre ad ottenere ascolti costantemente elevati. In particolare, si è optato per l'edizione numero quindici del 2016-2017, condotta da Fabrizio Frizzi, perché mantiene in tutte le puntate la stessa tipologia di giochi e presenta un considerevole numero di messe in onda.

La principale variabile utilizzata per indagare sulla discriminazione di genere è quella della scelta del concorrente da sfidare; tramite i risultati ottenuti è stato possibile riscontrare il verificarsi del meccanismo della “battaglia dei sessi”¹ durante le prime fasi del gioco.

Lo studio è il primo nel suo genere dato che sono stati eseguiti esperimenti simili, ma in laboratorio: l'aver analizzato un ambiente reale, con giochi specifici e un premio in denaro elevato, rende l'esperimento particolarmente efficace.

1.2. Il contesto: L'Eredità

1.2.1 Origine e adattamenti internazionali

Il quiz televisivo *l'Eredità* è uno dei format più longevi e popolari della televisione italiana e conta più di 4000 puntate fino ad oggi.

È un quiz preesale improntato sulla cultura generale e sulla rapidità delle risposte fornite dai concorrenti, utilizza il format argentino del *El Legado*.

Viene testato nei mesi estivi, a partire dal 29 luglio 2002, insieme ad *Azzardo* basato, invece, su notizie di attualità; viene poi mantenuto il primo che, fino al 2006, è condotto da Amadeus, successivamente, fino al 2014 da Carlo Conti alternandosi con Fabrizio Frizzi, per poi passare dal 2016 a Frizzi; con la sua morte subentra nuovamente Conti, dal 2018 la conduzione è affidata a Flavio Insinna, infine, e ancora oggi, è condotto da Marco Liorni.

¹ Per “battaglia dei sessi” si intende quando un uomo discrimina una donna e viceversa.

Nel susseguirsi delle stagioni sono cambiati alcuni giochi, mentre rimane stabile il gioco finale de *La Ghigliottina* (Grasso, 2019)

Dalla versione italiana ne sono state create altre internazionali in Paesi come il Belgio, la Francia, la Spagna, in Ungheria, in Brasile, in Messico, in Polonia e in Turchia.

1.2.2 Meccaniche del gioco

All'inizio di ogni episodio i sette concorrenti sono disposti in cerchio e ciascuno riceve un'eredità di 10000 euro, i partecipanti si sfidano fino a decretare un finalista che prende parte alla settima e ultima fase, *La Ghigliottina*; il gioco finale permette al concorrente di vincere il montepremi e partecipare alla puntata successiva divenendo il *Campione*, anche in assenza di vincita il *Campione* parteciperà comunque alla puntata seguente.

I giochi intermedi si possono suddividere in due gruppi, il primo composto dalle sfide 1, 2 e 3 e il secondo dalle sfide 4, 5 e 6.

Nelle prime tre manche i giocatori sono chiamati a rispondere alle domande in senso orario partendo dal primo, chi commette per primo due errori deve sfidare un avversario. Il meccanismo di gioco è identico in tutte e tre le manche a differenza che dalla seconda il primo a rispondere non è il giocatore 1, ma quello a sinistra dell'eliminato.

Ogni volta che uno sfidante vince sull'eliminato eredita la sua eredità aumentando il montepremi.

Il secondo gruppo di giochi segue regole leggermente diverse.

Ecco la spiegazione delle diverse fasi del quiz.

Gioco 1: il Dominio Musicale.

In questa fase viene mostrato al primo concorrente il titolo di una canzone e cinque alternative da cui scegliere, il concorrente deve indovinare quale di esse è presente nel testo della canzone senza poterla ascoltare.

Se la scelta è corretta si passa al secondo concorrente con una nuova canzone, se invece, è errata o scade il tempo (10 secondi), viene riproposta la stessa canzone al giocatore 2, ma con un'opzione in meno, rendendo più facile la scelta. Si prosegue in questo modo fino a quando non viene indovinata la risposta. Il gioco termina quando un giocatore commette due errori.

Gioco 2: L'una o l'altra.

Il conduttore pone a ciascun concorrente una domanda con due possibili alternative. Partendo dal primo giocatore e proseguendo sempre in senso orario, i concorrenti devono indovinare la risposta corretta. Sia nel caso in cui la risposta sia corretta, sia nel caso in cui sia sbagliata o sia scaduto il tempo di 5 secondi, si passa al giocatore successivo a cui è sottoposta una nuova domanda. Il primo giocatore che commette due errori è a rischio eliminazione come descritto precedentemente.

Gioco 3: I fantastici quattro.

Vengono mostrate quattro opzioni. Ogni giocatore deve rispondere ad una domanda scegliendo tra quattro opzioni. Se risponde correttamente, al giocatore successivo viene posta una nuova domanda. In caso contrario, il concorrente successivo deve scegliere tra le tre opzioni rimaste. Se anch'esso commette un errore la stessa domanda verrà ripetuta al giocatore successivo, e così via. Il primo concorrente a commettere due errori è a rischio eliminazione.

Gioco 4: Di cosa stiamo parlando?

Questo gioco è composto da due turni e genera due vincitori, uno per ciascun turno. Chi non viene identificato come vincitore è a rischio eliminazione e parteciperà alla *Sfida* descritta precedentemente. In ogni turno bisogna indovinare l'argomento comune a sette parole. All'inizio del turno, il conduttore pone una domanda al primo giocatore:

- Se risponde correttamente (con una singola parola), questa viene utilizzata come una delle sette parole che definiscono l'argomento da indovinare. Inoltre, può tentare di indovinare l'argomento. Se ci riesce, accede alla Fase 5 facendo terminare il primo turno e dando inizio al

secondo. Se la risposta è sbagliata, una nuova domanda viene posta al concorrente successivo: la risposta corretta costituirà la seconda parola dell'elenco, e così via.

- Se risponde in modo errato, il concorrente non può tentare di indovinare l'argomento e la stessa domanda viene posta al partecipante successivo, e così via.

Gioco 5: Il triello.

In questo gioco rimangono tre concorrenti che devono rispondere a sette domande appartenenti a sette categorie diverse. Il premio di ogni domanda varia tra i €10.000 e i €30.000, tale valore viene svelato solo dopo che un giocatore ha scelto la categoria. Si dà la precedenza di scelta al giocatore con minor eredità. Decisa una categoria, il concorrente ha 10 secondi per rispondere a una domanda a scelta multipla con quattro opzioni. Se la risposta è corretta guadagna la somma indicata e decide per un'altra categoria tra quelle rimaste. Se sbaglia o finisce il tempo, la stessa domanda viene proposta al giocatore successivo, che sceglierà tra le tre opzioni rimaste. Al termine del gioco i due concorrenti con il totale più alto accedono alla sesta fase.

Gioco 6: I calci di rigore.

I due finalisti devono rispondere, a turno, a una serie di 5 domande, come nei calci di rigore nel gioco del calcio ad ogni risposta corretta viene assegnato un punto. Vince chi totalizza il maggior numero di punti.

Gioco 7: La ghigliottina.

Al finalista vengono presentate una alla volta cinque coppie di parole. Una sola delle due alternative è corretta, ad ogni errore il montepremi viene dimezzato. Una volta svelate le cinque parole il giocatore ha a disposizione un minuto di tempo per scrivere una parola collegata alle cinque. Allo scadere del tempo il conduttore svela al pubblico la parola scelta dal concorrente e gli chiede di argomentare la sua scelta, successivamente viene rivelata la parola originale. Se entrambe coincidono il finalista

vince l'eredità e può partecipare alla puntata successiva in veste di *Campione*, altrimenti rimarrà *Campione* senza vincere il montepremi.

1.2.3 Il significato strategico della scelta dell'avversario

Il momento della *Sfida* è fondamentale per eliminare progressivamente i concorrenti e decretare il finalista. Come riportato precedentemente, il giocatore che commette due errori deve scegliere uno sfidante, in questa fase la strategia consiste nel massimizzare la probabilità di vittoria scegliendo l'avversario più debole. Si è in un contesto di incertezza parziale, in quanto lo sfidante non ha a disposizione una stima oggettiva e completa dell'abilità dello sfidato, esso dispone di una combinazione di segnali osservabili come il livello di istruzione e il numero di errori commessi e una serie di variabili sociali come il genere, l'età, la sua presentazione e l'abbigliamento.

Questi elementi, spesso inconsciamente, possono attivare stereotipi, pregiudizi impliciti o bias cognitivi, influenzando profondamente la scelta. È possibile così indagare come le persone compiano scelte rapide e potenzialmente decisive, sulla base di informazioni parziali e segnali superficiali, talvolta guidate più dall'intuizione che dalla logica. Questo tipo di decisione è studiato dalla psicologia cognitiva come euristica: una regola di scelta semplice, basata su pochi indizi, che può risultare efficace ma anche produrre distorsioni sistematiche.

A livello internazionale, il tema della discriminazione nei quiz televisivi è stato affrontato in diversi studi. In particolare, nel format statunitense *The Weakest Link* (Levitt, 2004; Antonovics et al., 2005), è stato osservato che i concorrenti tendono a votare per eliminare gli altri sulla base di strategie di gioco, ma in certi casi emergono comportamenti discriminatori. Si è notato che soltanto le donne nelle fasi iniziali tendevano ad eliminare gli uomini in modo tale da rimanere con altre donne da sfidare. È possibile risalire a tre teorie: la discriminazione per preferenze (le donne preferivano avere altre donne nel gioco), la discriminazione statistica (le donne credevano che gli uomini fossero meno preparati, quindi più facilmente eliminabili), infine, il comportamento strategico (le femmine sceglievano di sfidare i maschi nelle prime fasi

in modo tale da aumentare la probabilità di eliminarli perché ritenuti più pericolosi nelle fasi finali) (Antonovics et al., 2005)

Nei giochi statunitensi ed europei analizzati in passato è emerso che non vi sono forti discriminazioni riguardanti generi ed etnie dopo le prime fasi dei quiz, in quanto sono stati analizzati esclusivamente Paesi con un basso grado di discriminazione sociale.

Il progetto di ricerca vuole analizzare la situazione italiana in quanto si colloca tra gli Stati con maggior discriminazione di genere. Secondo il World Economic Forum (WEF), nel Global Gender Gap Index del 2023, l'Italia è situata al 79° posto su 146 paesi, dopo l'Uganda e prima della Mongolia (Galeotti et al., 2024).

1.3 Il dataset e le variabili raccolte

1.3.1 Le due fasi di selezione e visione degli episodi

Con la collega Sara Ferrari abbiamo affiancato il progetto di ricerca visionando la prima parte degli episodi selezionati dalla Prof.ssa Maggiani e da Ivana Pasciuta corrispondente al gioco de *Il Dominio Musicale*.

In ogni episodio abbiamo catturato dei frame video per ciascun concorrente al fine di ottenere un file montato di circa sei secondi, inoltre, sono stati fatti degli screenshot per ogni partecipante.

La prima parte della ricerca è servita a creare dei sondaggi sottoposti al pubblico partecipante ai laboratori di economia sperimentale; dopo la visione dei contenuti multimediali, veniva chiesto loro di compilare dei questionari esprimendo il proprio giudizio sui concorrenti.

La seconda parte del nostro lavoro è consistita nell'acquisire le informazioni di ciascun partecipante e inserirle in un foglio Excel precompilato al fine di ottenere un dataset da confrontare con quello a disposizione dei ricercatori.

1.3.2 Costruzione del database

Il database utilizzato per questa ricerca è stato costruito attraverso l'osservazione delle presentazioni dei partecipanti delle 121 puntate comprese tra il 2 ottobre 2016 e il 12 febbraio 2017 de *L'Eredità*. Per ciascun concorrente sono state raccolte informazioni demografiche, fisiche e comportamentali, anche in assenza di dichiarazioni esplicite: ad esempio, l'età è stata stimata visivamente quando non indicata nel corso della trasmissione.

Le variabili sono state organizzate all'interno di un foglio di calcolo, comprendente le seguenti categorie:

- Dati identificativi: data della puntata, numero del player (posizione), numero identificativo del concorrente.
- Storico del gioco: numero di volte in cui il concorrente è stato campione, numero di vittorie in denaro.
- Caratteristiche anagrafiche e fisiche: genere, classe di età, colore e lunghezza dei capelli, presenza o meno di barba, utilizzo di occhiali.
- Occupazione: tipo di impiego e relativa classe professionale.
- Istruzione: livello di istruzione raggiunto e ambito disciplinare (es. scientifico, umanistico, tecnico).
- Provenienza geografica: città di nascita e città di residenza attuale.

È stata costruita anche una sezione dedicata alle performance di gioco, con particolare attenzione alla fase della *Sfida*. Per ogni turno sono stati registrati: il numero di errori commessi dai concorrenti durante le diverse manche, lo sfidante e lo sfidato in ciascuna *Sfida*, il vincitore della sfida, il numero di risposte corrette fornite dai partecipanti durante la sfida, il tempo in secondi impiegato per concludere il confronto.

Questa struttura ha consentito di costruire un dataset completo, funzionale all'analisi quantitativa dei comportamenti di scelta e delle possibili discriminazioni osservabili nel gioco.

Il pubblico partecipante in qualità di concorrente, secondo la letteratura potrebbe non essere rappresentativo in quanto, vi sono due fasi di selezione, l'auto selezione, dove solo chi è intenzionato a partecipare si iscrive alle selezioni, e la selezione effettuata dai produttori attraverso casting. In realtà nella scelta dei concorrenti non emerge una particolare fase discriminatoria, visto che la loro composizione è equilibrata sia nelle singole puntate sia nel programma complessivo e vede il 51% dei giocatori di sesso femminile e il 49% di sesso maschile; quindi, mantiene le stesse percentuali della popolazione italiana (fonte ISTAT, Istituto Nazionale di Statistica). Inoltre, è stato rilevato che nel 91% delle puntate vi è un pari numero di tre donne e tre uomini.

Si è notato, invece, che la distribuzione dei livelli di istruzione non è equa: tra i concorrenti che nel brief iniziale hanno comunicato questo dato emerge che il 54%, 251 persone, è laureato, il 24%, 166, possiede il diploma di scuola superiore e il 4%, 15, non ha completato gli studi, con il 60% di donne laureate del totale. Quindi, la percentuale di laureati è superiore rispetto ai dati nazionali forniti dall'ISTAT, che vedono soltanto il 20% della popolazione in possesso di una laurea triennale.

1.3.3 Variabili osservate

Nel corso dell'esperimento condotto sulle puntate del quiz televisivo *L'Eredità*, sono state raccolte e codificate una serie di variabili relative sia ai concorrenti che al loro comportamento in gioco. Esse sono state organizzate in cinque categorie principali: identificative, demografiche e socioculturali, fisiche, prestazionali e strategiche.

Le variabili identificative comprendono la data di messa in onda della puntata, il numero identificativo del concorrente e la sua posizione nel cerchio di gioco, quest'ultima è importante poiché può influenzare il rischio di essere scelti nella fase di Sfida (Antonovics et al., 2005).

Le variabili demografiche e socioculturali includono il genere, la classe di età (stimata quando non dichiarata), il luogo di nascita e quello di residenza, il livello e il tipo di istruzione, l'occupazione e la relativa classe socioprofessionale. Questi dati consentono di analizzare eventuali correlazioni tra background del concorrente e scelte strategiche subite o agite (Levitt, 2004).

Le caratteristiche fisiche osservabili registrate comprendono colore e lunghezza dei capelli, uso di occhiali e presenza di barba, elementi che possono influenzare la formazione di pregiudizi e la percezione sociale (Bordalo et al., 2016).

Le variabili prestazionali si riferiscono alla condotta del concorrente nei due momenti principali del gioco. Nella fase iniziale (*Game 1 – Dominio musicale*) sono stati annotati il numero di errori, le domande ricevute e l'indice di performance (errori su domande). Nella fase della *Sfida*, invece, sono stati registrati: ruolo (sfidante o sfidato), esito del confronto, numero di risposte corrette e tempo impiegato. Da queste ultime due variabili è stato calcolato un ulteriore indice di performance (risposte corrette per secondo) (Galeotti et al., 2024).

Infine, le variabili strategiche e posizionali tengono conto della distanza tra sfidante e sfidato nel cerchio, della posizione del campione, che non può essere scelto, e dell'ordine di intervento. Tali elementi sono fondamentali per analizzare le dinamiche di scelta, i potenziali bias impliciti e la manifestazione di comportamenti discriminatori in relazione a fattori non direttamente legati alla performance (Gigerenzer, 2008).

La struttura complessa e dettagliata del dataset consente un'analisi articolata dei comportamenti di voto e scelta nel contesto competitivo del gioco, e fornisce una base solida per l'indagine sulla presenza o meno di discriminazioni.

1.4 Metodi statistici e modelli economici

1.4.1 I principali metodi statistici utilizzati nell'analisi

I comportamenti discriminatori osservati nelle trasmissioni televisive sono stati analizzati in passato anche in altri ambiti sociali come nel lavoro e nei mercati, in particolare Ashenfelter e Rees approfondiscono la discriminazione razziale e sessuale

nel mercato del lavoro. Il contributo di Kenneth Arrow nel capitolo “The theory of discrimination” si concentra specialmente sulla differenza tra lavoratori bianchi e neri; l’economista sostiene che si verificano diverse tipologie di discriminazioni sia da parte dei datori sia dagli altri dipendenti, queste si verificano in fase di selezione e nei rapporti lavorativi. Arrow sostiene che la discriminazione porta ad una perdita di efficienza da parte dell’azienda dovuta in parte alla scorretta allocazione dei salari, oltre alla selettività del reclutamento. Le aziende che invece sono propense a non diversificare i lavoratori per genere o etnia vengono percepite più inclusive, utilizzano pari salari per tutti i dipendenti e gestiscono al meglio le finanze.

Parte dei meccanismi di analisi proposti da Ashenfelter e Rees sono stati adattati al contesto televisivo per verificare se vi siano forme di discriminazione (Kenneth, 1973).

I principali modelli statistici utilizzati durante l’analisi sono: la regressione lineare, le variabili dummy e il modello logit.

1.4.2 La regressione lineare

Nello studio delle relazioni tra due o più variabili, si vuole scoprire come varia una di esse (variabile dipendente) al variare delle altre (variabili indipendenti), individuando una funzione analitica che sintetizzi tale relazione.

Nel caso di una sola variabile indipendente si applica il modello della regressione semplice, per più variabili indipendenti si utilizza la regressione multipla.

La regressione lineare è una formula da applicare alla variabile X per approssimare Y e cerca di trovare la miglior retta che approssimi la relazione tra le variabili. Tale modello può essere utilizzato per simulare valori di Y non osservati ad esempio per poter stimare un comportamento di Y al mutare di X.

La dipendenza di Y da X è rappresentata con la formula $Y=f(X)$, Y ha il ruolo di variabile dipendente, mentre X quello di variabile indipendente (Mercatti, 2010).

Il modello di regressione utile ad interpretare la relazione tra le due variabili è la retta di regressione data dalla formula $Y=\beta_0+\beta_1x$, dove β_0 è l’intercetta, il punto in cui la retta

interseca l'asse verticale delle ordinate, mentre β_{1x} è il coefficiente angolare, determina la pendenza e l'inclinazione della retta: se β_{1x} è positivo la retta è crescente, mentre se è negativo la retta è decrescente, più alti sono i valori di b più la retta sarà ripida, viceversa, più bassi, più la retta sarà piatta.

Il valore osservato di Y in corrispondenza ad un valore di X è uguale alla media della popolazione più un errore casuale ε .

La variabile ε rappresenta la variazione di Y non spiegata dalla relazione lineare, ε è un valore avente media pari a 0 e varianza $\sigma^2 \varepsilon$.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_{1x} x_i + \varepsilon_i$$

La retta di regressione stimata dall'equazione sarà utile per prevedere il valore medio di Y per ogni valore di X . Le singole osservazioni non sono situate esattamente al di sopra della retta, ma variano intorno ad essa a causa dell'errore casuale ε , tale componente rappresenta l'influenza su Y di tutti quei parametri che non sono rappresentati nella relazione tra Y e X .

Per ogni valore osservato di X ci saranno un valore previsto e uno osservato di Y , la differenza tra i due è detta residuo stimato r_i , è ottenuto dalla combinazione dell'errore del modello e gli errori nella stima dei coefficienti β_0 e β_1 .

Occorre stabilire un criterio che permetta di individuare la retta che si adatta meglio ai dati osservati.

È possibile applicare il metodo dei minimi quadrati. Per la stima dei parametri β_0 e β_1 tale modello consiste nella scelta della retta che rende minima la somma dei quadrati dei residui.

Si può definire un indice che misura la bontà di adattamento del modello di regressione, il coefficiente di determinazione, è un valore compreso tra 0 e 1 ed esprime la parte della devianza totale di Y determinata dalla relazione di regressione.

Si ottiene R^2 uguale a 0 se la devianza di regressione è uguale a 0, mentre si ottiene un R^2 uguale a 1 quando la devianza residua è uguale a 0, quindi quando la somma totale dei quadrati è uguale alla somma dei quadrati della regressione.

Per analizzare certi fenomeni risulta insufficiente lo studio della relazione tra due variabili, ma bisogna tenere in considerazione molteplici variabili indipendenti, una volta individuata la variabile dipendente è possibile studiare come essa varia al variare delle altre. Si utilizza quindi la regressione multipla.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Il modello della regressione lineare, quindi, fornisce i valori previsti della variabile dipendente in funzione dei valori della variabile indipendente e fornisce la stima della variazione marginale della variabile indipendente determinata dalla variazione unitaria della variabile indipendente (Carlson et al., 2007).

La regressione lineare è stata applicata nelle fasi in cui la variabile dipendente risultava continua, come il tempo impiegato per concludere una *Sfida* o il numero di risposte corrette fornite da ciascun concorrente. L'obiettivo era verificare se, a parità di prestazione, esistessero differenze sistematiche attribuibili a caratteristiche personali (genere, età, istruzione) o visive (occhiali, barba). Questo approccio ha permesso di valutare l'effetto di ciascuna variabile sulla performance.

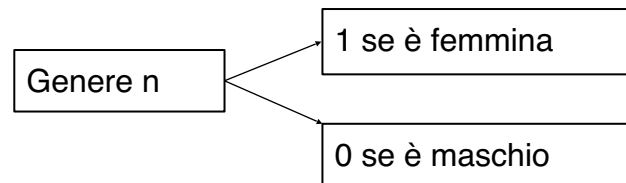
1.4.3 Le variabili dummy

Frequentemente nell'analisi dei fenomeni economici le variabili esplicative dei modelli come il sesso, lo stato civile e il grado d'istruzione sono dette variabili qualitative, rappresentano una qualità, non un numero. Proprio per questo motivo non sono applicabili nei modelli di regressione, in quanto essi si basano sulla risoluzione di equazioni matematiche. Introdurre nelle equazioni variabili qualitative come bello o brutto, alto o basso, impedirebbe al modello di risolverle. Quindi vengono convertite in variabili quantitative denominate dummy.

Le variabili dummy sono ideate per rappresentare numericamente le modalità del fenomeno considerato e poterle raggruppare nell'insieme delle variabili esplicative.

Esse codificano la variabile qualitativa assegnandole valori numerici, ad esempio se la variabile presenta due modalità molto probabilmente verranno utilizzati i valori 0 e 1 per indicare con 0 se si realizza una determinata modalità e con 1 se si realizza l'altra. Ad esempio, per indicare se un soggetto è maschio si può assegnare il valore 0, mentre se è femmina il valore 1, oppure se è sposato 1, se non lo è 0.

Grafico 2. Esempio di variabili dummy.



Fonte: Cappuccio et al. (2005)

La variabile con due modalità viene detta variabile di tipo ditonico, è possibile assegnare qualsiasi valore alle modalità, anche se indicarle con 0 e 1 rende più facile e immediata l'interpretazione, generalmente lo 0 viene usato per indicare l'assenza di una condizione, mentre l'1 per la presenza.

Le variabili dummy vengono utilizzate per cogliere cambiamenti ripetuti nel tempo o per determinare break strutturali, ovvero eventi che hanno un'influenza permanente sul comportamento degli agenti, vengono inoltre impiegate quando vi è la presenza di dati sezionali riguardanti singole unità statistiche (settori, aziende, consumatori, etc.) (Cappuccio et al., 2005)

Al fine di rendere utilizzabili le variabili categoriche presenti nel database (come genere, istruzione, aspetto fisico) sono state costruite apposite variabili dummy e impiegate in tutte le fasi dell'analisi nelle regressioni lineari, nei logit binari e nei logit condizionati per determinare l'effetto di ciascun attributo sul comportamento e sulla performance dei concorrenti, in particolare le dummy sono state fondamentali per identificare l'effetto isolato di genere, età, educazione e tratti distintivi sulla probabilità di essere sfidati, di vincere la *Sfida*, o di essere percepiti come più deboli.

1.4.4 Il modello logit

Quando si deve spiegare una variabile che assume soltanto due valori, ad esempio 1=si, 0=no, non è possibile utilizzare la regressione lineare, in quanto potrebbe dare una probabilità negativa o stime superiori al valore 1. Occorre quindi, utilizzare un altro modello, quello della regressione logistica che trasforma il problema utilizzando il logaritmo naturale del rapporto della probabilità che l'evento si verifichi e che non si verifichi (Odds).

$$\text{logit}(Y) = \ln\left(\frac{\pi}{1 - \pi}\right)$$

$Odds = \frac{\pi}{1 - \pi}$ L'analisi di regressione logistica viene utilizzata per stimare la funzione

di regressione che collega in modo più efficace la probabilità del possesso di un attributo dicotomico, ovvero di una variabile qualitativa che può assumere due categorie distinte tra loro mutuamente esclusive come sì e no o 1 e 0, con un insieme di variabili esplicative.

La regressione logistica trova applicazione quando la variabile dipendente è dicotomica e si distingue dalla regressione lineare perché la distribuzione di Y è binomiale, la stima di Y va da 0 a 1 a differenza della regressione lineare che va da $-\infty$ a $+\infty$.

La stima di Y, quindi, è la probabilità che Y sia uguale a 1.

La funzione di regressione logistica è rappresentata con la seguente formula:

$$\text{logit}(\pi(x)) = \beta_0 + \sum_i^q \beta_i x_i = X\beta$$

Dove $\text{logit}(\pi(x))$ denota il logaritmo naturale del rapporto tra la probabilità di successo e quella di insuccesso dato il vettore x di q variabili predittive:

$$\text{logit}(\pi(x)) = \ln\left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}\right]$$

e $\pi(x)$ denota la probabilità che Y valga 1 in funzione delle variabili esplicative x.

La scelta del logit per descrivere la funzione della probabilità di Y alle variabili predittive è determinata dal fatto che la probabilità si avvicina gradualmente ai limiti zero e uno e descrive un sigmoide, ovvero una figura a forma di S somigliante alla cumulata della distribuzione casuale degli errori detta “funzione logistica”.² La probabilità di Y si può infatti rappresentare come una funzione logistica:

$$\pi(x) = \frac{e^{x\beta}}{1 + e^{x\beta}}$$

Le applicazioni del logit sono molteplici, alcune sono le stesse della regressione lineare, altre sono specifiche per l’analisi di variabili dicotomiche. In particolare la regressione logistica viene usata per l’analisi dei rischi (specialmente nel campo epidemiologico e sanitario), per la ricerca di determinanti (ricerca di variabili che spieghino la variabilità di Y, è una forma di ricerca molto più ampia rispetto a quella dei fattori di rischio in quanto, se per la prima ci si basa esclusivamente su ipotesi teoriche, per la seconda si applica una ricerca esplorativa), per la stima della probabilità di appartenenza (ricerca della probabilità di appartenenza a due gruppi di unità), discriminazione, assegnazione di unità a gruppi, previsione.

Per applicare la regressione logistica vanno effettuate delle scelte, bisogna selezionare le variabili potenziali determinanti della variabile indipendente, successivamente vanno esplicitate la scala e l’unità di misura e verificati eventuali assunti distributivi (ipotesi fatte sulla distribuzione dell’errore casuale, fondamentali perché determinano la forma funzionale del modello). Se i potenziali predittori sono in numero eccessivo per l’analisi occorrerà effettuare una selezione. Le finalità dell’analisi devono essere chiare sin dall’inizio, in quanto, condizionano tutte le scelte successive (Fabbris, 1997).

1.5 I risultati dell’analisi

L’analisi empirica condotta sul campione ottenuto da diverse puntate del quiz *L’Eredità* ha messo in luce dinamiche significative nella scelta degli sfidanti, nell’esito delle sfide

² La cumulata della distribuzione casuale degli errori è una funzione che descrive la probabilità che l’errore casuale in un modello statistico assuma un valore inferiore o uguale a un certo valore prefissato.

e nella distribuzione delle performance, alcune riconducibili a possibili meccanismi discriminatori, mentre altre sembrano riflettere comportamenti puramente strategici.

Tenendo in considerazione che i giocatori hanno come obiettivo quello di raggiungere la settima e ultima fase del gioco per poi vincere l'ammontare dell'eredità accumulata, nella *Sfida* il giocatore che ha commesso più errori (due), è motivato a sfidare chi nel corso della puntata è risultato più debole sbagliando maggiormente, massimizzando di conseguenza la probabilità di vincere e rimanere nel gioco.

In questo caso si deduce che la prestazione è funzione dell'abilità del concorrente, lo sfidante quindi valuta l'abilità dei possibili sfidati in base agli errori commessi nella prima prova; oltre a questo aspetto vi è la possibilità che esso utilizzi fattori aggiuntivi per la valutazione degli avversari come le informazioni sociodemografiche fornite da ciascuno all'inizio della trasmissione, quindi osservabili, ed esperienze pregresse come convinzioni e pregiudizi, che possono perciò innescare la teoria del gusto di Becker o la teoria sulla discriminazione statistica se, ad esempio, il concorrente conosce la storia del programma e ha notato che nelle varie edizioni i laureati avevano maggior probabilità di superare la *Sfida*.

Attraverso lo studio del game 1 si è cercato di capire se vi siano delle differenze di performance tra uomini e donne.

Tabella 1. Genere e performance, Game 1.

| Number of mistakes | Women | Men | Total |
|--------------------|-------|-----|-------|
| 0 | 177 | 168 | 345 |
| 1 | 197 | 184 | 381 |
| 2 (Challenger) | 58 | 63 | 121 |

Fonte: Galeotti et al. (2024)

La Tabella 1 rappresenta il numero di errori effettuati da tutti i concorrenti, è possibile notare che non vi sono differenze statisticamente significative tra donne e uomini, le donne che non hanno commesso nessun errore sono nove in più rispetto agli uomini,

quelle che hanno commesso un errore sono tredici in più rispetto agli altri e quelle che ne hanno commessi due (e quindi sono diventate sfidanti) sono cinque in meno rispetto alla controparte maschile. Per capire se vi sia una correlazione tra genere e performance occorre concentrarsi sui singoli episodi, è stato quindi creato un modello logit per stimare la probabilità di commettere uno o due errori.

Il modello logit utilizzato ha la seguente formula:

$$p(Y_{ij} = 1) = \frac{\exp(\beta' X_{ij})}{\sum_i \exp(\beta' X_{ij})} \quad \text{per } i=1, \dots, n$$

dove i sta per ogni concorrente della puntata, j per la puntata specifica, X_{ij} per il vettore delle caratteristiche (genere, livello di istruzione e posizione nel cerchio), Y_{ij} è una variabile binaria che assume il valore di 1 quando il giocatore commette uno o due errori.

I risultati sono raggruppati nella Tabella 2, in cui vi sono le probabilità di commettere uno o due errori in base al possesso o meno di determinate caratteristiche (vettore delle caratteristiche).

Tabella 2. Genere e performance, Game 1.

| Conditional logit estimates (odds ratios) | | |
|---|---------------------------------|----------------------------------|
| | (1) Probab. Making 1 mistake | (2) Probab. Making 2 mistakes |
| Female | 1.009 | 0.929 |
| | (0.161) | (0.174) |
| <i>Educational level</i> | | |
| -No information | 1.019 | 2.083*** |
| | (0.202) | (0.566) |
| -Less than high school diploma | 5.570** | 0.658 |
| | (4.614) | (0.702) |
| -High school diploma | 1.060 | 2.187*** |
| | (0.244) | (0.657) |
| <i>Player position</i> | | |
| -P1 | 1.396 | 3.852*** |
| | (0.398) | (1.674) |
| -P2 | 1.940** | 4.413*** |
| | (0.574) | (1.873) |
| -P3 | 1.275 | 2.718** |
| | (0.360) | (1.219) |
| -P4 | 1.489 | 2.877** |
| | (0.425) | (1.292) |
| -P5 | 1.634* | 2.298* |
| | (0.456) | (1.059) |
| -P6 | 1.604* | 1.605 |
| | (0.443) | (0.795) |
| Observations | 702 | 847 |
| Pseudo R ² | 0.021 | 0.068 |
| Standard errors are in parentheses ***p<01, **p<05, *p<1 | | |

Fonte: Galeotti et al. (2024)

Dai risultati si evince che non vi sono correlazioni tra genere e prestazioni, infatti, il coefficiente della variabile *Female* è vicino a 1 e non significativo.³

Sapendo che gli odds ratio riportati in tabella hanno come valore di riferimento 1, è possibile osservare che se i valori sono superiori a 1 significa che alcune delle caratteristiche possedute dai giocatori aumentano la probabilità di commettere errori. Si è notato che, diversamente dalla differenza di genere, un numero maggiore di persone non laureate ha la probabilità di commettere errori e quindi di essere di conseguenza sfidata.

Inoltre, i concorrenti tra le prime posizioni del cerchio, evidenziati in azzurro, hanno tre o quattro volte più probabilità di commettere due errori e di conseguenza di essere sfidati rispetto agli ultimi e al Campione, che è posto sempre nella settima e ultima posizione.

È possibile notare di conseguenza che il primo concorrente sarà il papabile sfidante, la posizione dei giocatori viene decisa dai produttori dello show e non dai partecipanti, è quindi possibile verificare se vi sia o meno una discriminazione nel posizionamento.

La Tabella 3 mostra la distribuzione dei concorrenti, si può notare che dalla posizione 2 alla 7 vi è una distribuzione equa di maschi e femmine, mentre nella prima posizione vi è una disparità con un numero maggiore di donne.

Tabella 3. Genere e posizionamento nel cerchio.

³ Quando si stima un modello statistico come la regressione, si verifica se una variabile ha un effetto diverso da 0 sul fenomeno analizzato.

La variabile *Female*, indica il genere e il coefficiente misura l'impatto dell'essere donna sulle prestazioni. Il coefficiente è vicino a 1, quindi non è significativo, essere non significativi significa che osservando i risultati statistici non si ha abbastanza evidenza per rifiutare l'ipotesi che il coefficiente sia uguale a 0, quindi non è possibile affermare che il genere abbia un effetto sulle prestazioni, non sono presenti differenze nelle prestazioni rispetto agli uomini.

Se invece il coefficiente è significativo significa che il suo valore-p, ovvero la probabilità di ottenere un risultato almeno tanto estremo quanto quello osservato se l'ipotesi nulla fosse vera, è inferiore ad una soglia convenzionale, generalmente di 0,05. In questo caso c'è evidenza sufficiente per rifiutare l'ipotesi nulla e affermare che la variabile ha un effetto. Il significato non è legato al concetto di importante, ma al fatto che l'effetto osservato non è dovuto al caso. In questo contesto possono verificarsi due tipi di errori: errore di tipo I, quando si rifiuta l'ipotesi nulla pur essendo vera (ad esempio si conclude che il genere influisce sulle prestazioni quando in realtà non lo fa), ed errore di tipo II, quando non si rifiuta l'ipotesi nulla pur essendo falsa (ad esempio si conclude che non vi è differenza tra uomini e donne, quando in realtà un effetto esiste ma non è stato rilevato dai dati) (Stock et al., 2009).

| <i>Player's position</i> | Men | Women | Two-sides bitest, p-values |
|--------------------------|--------|--------|----------------------------|
| 1 | 38.84% | 61.16% | 0.018 |
| 2 | 55.37% | 44.63% | 0.275 |
| 3 | 46.28% | 53.72% | 0.467 |
| 4 | 52.07% | 47.93% | 0.716 |
| 5 | 44.63% | 55.37% | 0.275 |
| 6 | 50.41% | 49.59% | 0.275 |
| 7 | 49.00% | 51.00% | 1.000 |

Fonte: Galeotti et al. (2024)

Nella Tabella 4 nella prima colonna sono state riportate le stime logit ordinate dei determinanti della posizione dei giocatori nel cerchio (odds ratio), mentre nella seconda colonna sono state riportate le stime logit della probabilità di essere nella prima posizione. Osservando i dati è possibile notare come le donne siano maggiormente discriminate rispetto agli uomini, infatti, il valore ottenuto è significativamente superiore a 1, mentre nella prima colonna il valore è inferiore a 1, ciò permette di giungere alla conclusione che, molto probabilmente, le donne sono discriminate dai produttori del programma anche se, osservando i risultati, commettono la stessa quantità di errori degli uomini.

Tabella 4. Determinazione della posizione nel cerchio.

| | (1) Position 1-6 | (2) Position 1 |
|---|---------------------|-------------------|
| Female | 0.798* | 1.496** |
| | (0.105) | (0.283) |
| <i>Education level</i> | | |
| -No information | 0.727** | 0.996 |
| | (0.115) | (0.230) |
| -Less than high school diploma | 0.823 | 0.805 |
| | (0.357) | (0.628) |
| -High school diploma | 0.919 | 0.867 |
| | (0.170) | (0.243) |
| Observations | 726 | 726 |
| Pseudo R ² | 0.003 | 0.012 |
| <i>Standars errors are in parentheses</i> | | |
| ***p<01, **p<05, *p<1 | | |

Fonte: Galeotti et al. (2024)

Avendo riscontrato che donne e uomini hanno lo stesso rendimento, non vi sono quindi discriminazioni di genere legate alle performance, è utile analizzare come sono state effettuate le scelte degli avversari da parte degli sfidanti. Attraverso un test binomiale bilaterale è stato possibile verificare se vi fosse una distribuzione equa o meno. I risultati non vedono una possibile discriminazione, in quanto, le donne vengono sfidate in 63 episodi su 121, quindi nel 52% dei casi.

La Tabella 5 utilizza modelli logit condizionali per analizzare la prestazione della Gara 1 utilizzando come variabili la posizione in partita e il livello di istruzione, rilevando che chi commette un errore e non possiede un titolo di laurea ha più probabilità di essere sfidato rispetto alla controparte, infatti, i coefficienti relativi al livello di istruzione evidenziati in azzurro sono superiori a 1, quindi statisticamente significativi.

Tabella 5. Denere e scelta dell'avversario.

| Conditional logit estimates (odds ratios) | | | |
|--|---------|---------------------------------|---------|
| | (1) | Probab. being challenged (2) | (3) |
| Female | 1.032 | 1.011 | 1.098 |
| | (0.193) | (0.192) | (0.213) |
| Performance (N mistakes, 0-1) | | 1.476* | 1.437* |
| | | (0.318) | (0.316) |
| <i>Challenged player's position</i> | | | |
| -P2 | | 0.732 | 0.707 |
| | | (0.250) | (0.243) |
| -P3 | | 0.857 | 0.834 |
| | | (0.273) | (0.269) |
| -P4 | | 1.018 | 0.949 |
| | | (0.310) | (0.294) |
| -P5 | | 0.685 | 0.665 |
| | | (0.226) | (0.222) |
| -P6 | | 0.885 | 0.867 |
| | | (0.265) | (0.272) |
| <i>Education level</i> | | | |
| -No information | | | 1.695** |
| | | | (0.438) |
| -Less than high school diploma | | | 2.986* |
| | | | (1.826) |
| -High school diploma | | | 2.032** |
| | | | (0.589) |
| Observations | 612 | | 612 |
| Pseudo R ² | 0.000 | | 0.034 |
| Standard errors are in parentheses *** p<01, ** p<05, * p<1 | | | |

Fonte: Galeotti et al. (2024)

Nella Tabella 6 si indaga se i due generi discriminano in ugual modo, sono quindi state stimate le regressioni logistiche condizionali per la probabilità di essere sfidati, ma in maniera separata per i maschi e le femmine, nella prima colonna vi sono i valori degli sfidanti uomini, mentre nella seconda quelli delle donne. I risultati rivelano una discriminazione reciproca nei confronti del genere opposto; quindi, le donne scelgono di sfidare maggiormente gli uomini e viceversa, instaurando il meccanismo della “battaglia dei sessi”. Inoltre, come accennato precedentemente, la probabilità di sfidare un concorrente con un minor livello di istruzione aumenta.

Tabella 6. Genere e discriminazione.

| Conditional logit estimates (odds ratios) | | |
|---|--------------------------|---------------------------|
| | Probab. Being challenged | |
| | (1) Male challenger | (2). Female challenger |
| Female | 2.173** | 0.570* |
| | (0.683) | (0.172) |
| Performance (N mistakes, 0-1) | 1.496 | 1.352 |
| | (0.473) | (0.438) |
| <i>Challenged player's position</i> | | |
| -P2 | 0.696 | 0.792 |
| | (0.337) | (0.415) |
| -P3 | 0.886 | 0.761 |
| | (0.379) | (0.376) |
| -P4 | 0.607 | 1.415 |
| | (0.306) | (0.635) |
| -P5 | 0.682 | 0.687 |
| | (0.304) | (0.361) |
| -P6 | 1.102 | 0.765 |
| | (0.473) | (0.383) |
| <i>Education level</i> | | |
| -No information | 1.995* | 1.372 |
| | (0.703) | (0.523) |
| -Less than high school diploma | 11.460** | 0.784 |
| | (10.010) | (0.908) |
| -High school diploma | 1.824 | 1.971* |
| | (0.787) | (0.802) |
| Observations | 322 | 290 |
| Pseudo R ² | 0.087 | 0.067 |
| <i>Standard errors are in parentheses</i> | | |
| <i>*** p<01, ** p<05, * p<1</i> | | |

Fonte: Galeotti et al. (2024)

Attraverso l'utilizzo del modello logit condizionato, si è potuta stimare la probabilità che un concorrente scelga un determinato avversario nella fase della Sfida, controllando per tutte le alternative disponibili. I risultati hanno evidenziato che, in generale, la scelta dello sfidato è influenzata da caratteristiche sociali osservabili, quali il genere, l'età e alcuni tratti visivi, piuttosto che da variabili legate direttamente alla performance. In particolare, nei turni iniziali, le donne e gli uomini tendevano a sfidare più frequentemente i concorrenti di sesso opposto, anche a parità di prestazione, e i concorrenti over 50 venivano sfidati con maggiore probabilità rispetto a quelli più giovani, suggerendo un possibile ricorso a stereotipi legati all'età, diffusi anche in altri contesti quotidiani come candidature e concorsi. Tuttavia, nelle fasi avanzate del gioco, il comportamento degli sfidanti risultava più coerente con la logica strategica, con preferenza verso avversari che avevano decretato performance peggiori.

Il modello logit, applicato all'esito delle Sfide, ha mostrato che non si rilevano differenze statisticamente significative nella probabilità di vittoria tra uomini e donne, a parità di performance e tempo impiegato. Questo suggerisce che la componente discriminatoria, se presente, si manifesta soprattutto nella fase della scelta dello sfidato, più che nella capacità di successo dei concorrenti appartenenti a gruppi diversi. Un risultato interessante emerso da questa analisi è la penalizzazione sistematica subita dai concorrenti che erano già stati precedentemente sfidati, ma avevano perso: la probabilità di vincere una seconda sfida si riduce sensibilmente, il che potrebbe riflettere sia un effetto psicologico legato alla pressione della ripetizione, sia una percezione negativa da parte degli altri concorrenti.

Attraverso le regressioni lineari è stato inoltre possibile analizzare l'effetto delle variabili sociali e visive su indicatori di performance continua, come il tempo impiegato in ogni *Sfida* e il numero di risposte corrette. I risultati mostrano che alcuni tratti visivi, come la presenza di occhiali o la lunghezza dei capelli, sembrano avere un'influenza debole, ma persistente sulla prestazione, con indicazioni compatibili con il modello della salienza: i concorrenti con aspetto meno convenzionale tendono a ricevere più attenzione aumentando la probabilità di essere sfidati anche in assenza di giustificazioni razionali.

Complessivamente, l'analisi conferma che le scelte dei concorrenti non sono puramente razionali né esclusivamente strategiche, ma risultano influenzate da bias cognitivi e stereotipi. L'effetto di genere, sebbene limitato nel risultato, è evidente nella fase di selezione dello sfidato, così come quello dell'età. La struttura competitiva del gioco favorisce comunque la comparsa, nelle fasi avanzate, di comportamenti più coerenti con la logica dell'ottimizzazione del vantaggio individuale (Galeotti et al., 2024).

Capitolo II Psicologia delle scelte e stereotipi nei game show

2.1 Meccanismi cognitivi nelle decisioni sotto pressione

Le decisioni attuate in contesti di incertezza, tempo limitato e pressione sociale, come quelle che si verificano nei quiz televisivi, sono condizionate da un complesso intreccio di processi cognitivi.

Uno dei principali riferimenti teorici utilizzati per analizzare tali comportamenti è il “modello duale della cognizione” elaborato da Daniel Kahneman e precedentemente teorizzato da diversi autori nella psicologia cognitiva. Noto come “teoria dei due sistemi”, distingue due modalità di funzionamento della mente umana: il Sistema 1 e il Sistema 2.

Il primo è caratterizzato da un’elaborazione cognitiva automatica, immediata e non consapevole. Esso si attiva immediatamente in presenza di stimoli sensoriali, sociali o emotivi, e produce risposte rapide basate su euristiche, scorciatoie mentali, e schemi appresi. Questo sistema è efficace nella gestione di attività quotidiane e familiari e in situazioni che richiedono rapidità di risposta, ma è anche responsabile di numerosi bias cognitivi e giudizi erranei, proprio perché ignora ragionamenti logici e calcoli probabilistici.

Al contrario, il Sistema 2 viene utilizzato per affrontare problemi complessi, applicare regole logiche, fare valutazioni analitiche e statistiche. È la modalità di pensiero riflessiva, lenta, controllata e conscia. Tuttavia, tende ad essere evitato dall’individuo in quanto richiede tempo e sforzo cognitivo.

Generalmente nei giochi televisivi, come *L’Eredità*, è il Sistema 1 ad essere il più utilizzato. I concorrenti devono prendere le decisioni in tempi molto brevi, spesso sulla base di informazioni parziali e in condizioni di elevata pressione emotiva e sociale, come l’atmosfera dello studio, la consapevolezza di essere ripresi e trasmessi in televisione, la presenza del pubblico in sala, la competizione, la posta in gioco economica. Tutti questi fattori contribuiscono a ostacolare l’attivazione del Sistema 2 e a incentivare l’affidamento a risposte intuitive.

In questo tipo di ambiente decisionale, è probabile che i giudizi siano formulati sulla base di caratteristiche irrilevanti per la comprensione del grado di preparazione dell'avversario, come il suo aspetto fisico, il genere o l'impressione suscitata dalla sua presentazione. Le scelte strategiche, ad esempio la scelta dello sfidante nella fase della *Sfida*, sono quindi influenzate da processi cognitivi indotti dal Sistema 1.

È possibile riassumere le caratteristiche dei due sistemi nella Tabella 7.

Tabella 7. Le caratteristiche del Sistema 1 e del Sistema 2.

| Sistema 1 | Sistema 2 |
|-------------------------------------|---|
| Caratteristiche principali | |
| Non richiede memoria di lavoro | Richiede memoria di lavoro |
| Autonomo | Decoupling cognitivo; simulazione mentale |
| Correlati tipici | |
| Veloce | Lento |
| Alta capacità | Capacità limitata |
| Parallelo | Sequenziale |
| Inconscio | Conscio |
| Risposte con bias | Risposte normative |
| Contestualizzato | Astratto |
| Automatico | Controllato |
| Associativo | Basato su regole |
| Decisioni basate sull'esperienza | Decisioni basate sulle conseguenze |
| Indipendente dall'abilità cognitiva | Correlato all'abilità cognitiva |

Fonte: Kahneman (2011)

L'applicazione del modello di Kahneman permette quindi di comprendere come le decisioni siano spesso il risultato di automatismi cognitivi piuttosto che di analisi razionali. Questo contribuisce in modo sostanziale a spiegare la presenza, in alcuni casi, di comportamenti discriminatori inconsapevoli (Kahneman, 2011).

È possibile affermare che il Sistema 1 subentra immediatamente nel processo cognitivo e utilizza convinzioni e bias, ma può essere anche non avvalersi dei pregiudizi. Questa modalità di pensiero comprende molteplici sistemi autonomi come risposte innate, automatismi, bias ed euristiche, raggruppati sotto l'acronimo di TAAS (The Autonomous Set of Systems).

Il Sistema 2, invece, comprende ragionamenti logici, la valutazione dei possibili scenari alternativi e la correzione delle risposte intuitive fornite dal Sistema 1. A differenza del primo, questo richiede tempo, competenze e sforzo mentale, non sempre è possibile innescarlo, ad esempio quando è necessaria una reazione immediata o se non si hanno a disposizione determinate capacità mentali.

È possibile riscontrare un collegamento tra i due sistemi, il primo viene innescato in ogni situazione e fornisce un esito immediato, il secondo, invece, interviene solo quando necessario (Evans et al., 2013)

2.1.1 L'euristica della disponibilità

L'euristica della disponibilità è un fenomeno per cui gli individui stimano la probabilità che si verifichi un evento in relazione alla facilità con cui riescono a ricordare esempi significativi, in questo modo si affidano alla memoria piuttosto che avviare un'analisi oggettiva dell'informazione a disposizione. L'euristica della disponibilità è estremamente soggettiva, è stata studiata sottoponendo dei quesiti alle persone e annotando le loro dichiarazioni. Uno degli esempi più diffusi è quello dello studio della percezione del rischio: si è notato che le persone più esperte tendono a sottovalutare i rischi, le altre, fanno affidamento al peggiore degli scenari possibili. Ad esempio, in un esperimento, è stato chiesto di analizzare cause di morte raggruppate per coppie e di stimare quale di esse fosse più frequente; la maggior parte dei partecipanti ha ritenuto più probabile la morte per incidente rispetto a quella per diabete, anche se, in realtà, il rapporto è di 1 a 4. Questo perché i decessi per incidente suscitano maggior scalpore e vengono trasmessi nei notiziari, molto spesso sono associati ad immagini cruente che si imprime nella mente dello spettatore. Questo processo cognitivo può causare gravi errori di giudizio, specialmente quando la memoria è influenzata da elementi emotivi o visivi particolarmente rilevanti (Kahneman, 2011).

Le persone utilizzano l'euristica della disponibilità ogni volta che devono stimare la frequenza con cui degli avvenimenti si verificano. L'euristica della disponibilità utilizza la forza dell'associazione mentale come base per la stima della probabilità di frequenza di un fatto. Quelli frequenti sono più facili da ricordare rispetto a quelli sporadici. L'uso di tale euristica genera distorsioni sistematiche in quanto è possibile che affiorino nella mente soltanto i ricordi estremamente positivi o negativi, o quelli meno complessi.

Quindi il futuro è plasmato dalle immagini del passato: la paura nell'individuo che si presenti un avvenimento negativo aumenta gli input nel Sistema 1 e rafforza la probabilità percepita (Tversky et al., 1973).

I ricordi concreti che riemergono nella mente degli individui ogni qualvolta sono chiamati a compiere delle scelte vengono detti istanze; la loro disponibilità può essere determinata tramite il numero totale di istanze costruite in ogni problema specifico. Le persone possono recuperare un numero di istanze nel breve periodo per prevederne l'occorrenza in un lasso di tempo molto più ampio.

Ovviamente i soggetti non sono in grado di ricordarsi e recuperare tutte le informazioni con precisione, ma eseguono una stima sulla base della rapidità e della facilità con cui affiorano. Le classi di istanze più facili da ricordare saranno percepite come più probabili rispetto a quelle difficili da richiamare alla mente (Kahneman et al., 2024).

Nel contesto della *Sfida*, questo bias si verifica quando un concorrente, chiamato a decidere chi sfidare, si basa non su una valutazione complessiva della performance dell'avversario, ma sull'impatto di un singolo episodio che lo ha colpito, come una risposta corretta particolarmente veloce o brillante. Anche se tale prestazione potrebbe essere casuale, l'evento rimane cognitivamente accessibile e diventa sovrarappresentato nella mente del decisore, che può quindi attribuire all'avversario una competenza elevata in modo irrazionale, sovrastimando il livello reale di abilità.

Tale processo è reso ancora più probabile dalla natura visiva, dove le prestazioni individuali sono enfatizzate e spettacolarizzate dal conduttore, dalla reazione del pubblico e dalla regia.

Questa distorsione può portare a strategie difensive, come evitare un concorrente percepito come particolarmente brillante, basate più sull'emoività che sulla probabilità effettiva di vittoria.

In questo modo, l'euristica della disponibilità contribuisce a spiegare perché in contesti di incertezza, gli individui agiscano in modo razionale, ma cognitivamente fragile, esponendosi ad errori sistematici (Kahneman, 2011).

2.1.2 L'euristica affettiva

Insieme all'euristica della disponibilità, fondamentale nel processo decisionale distorto nei quiz è l'euristica affettiva, dove le emozioni divengono scorciatoie cognitive, influenzando la valutazione delle possibili alternative in modo rapido, automatico e inconscio. Sebbene l'analisi delle possibili alternative sia importante nel prendere le decisioni, affidarsi all'affetto e all'emozione è percepito come più rapido, semplice ed efficiente. Quando un individuo si trova a far fronte ad un evento emotivamente significativo, il Sistema 1 cerca eventi correlati, inclusi i loro accompagnamenti emotivi. Se le emozioni suscitate sono positive, motivano azioni e pensieri previsti per riprodurle. Se negative, tendono ad evitarli.

Si è scoperto che il cervello è composto da stimoli come immagini, suoni, colori, idee e impressioni, l'esperienza maturata da ciascun individuo permette di distinguerli e classificarli come piacevoli o spiacevoli. Quando uno stimolo è associato ad un'esperienza negativa, il cervello lancia un allarme, mentre quando è associato ad una esperienza positiva innesca motivazione. Questo fenomeno dimostra che i giudizi delle persone sono spesso guidati da reazioni affettive immediate come simpatia, antipatia, ammirazione o timore. Gli individui, quindi, utilizzano l'euristica affettiva per esprimere giudizi.

Se piace una cosa o se è nota, si tenderà a sottovalutarne il rischio e a massimizzare i benefici, al contrario, una cosa poco conosciuta può essere ritenuta più pericolosa e con basso beneficio.

L'euristica affettiva può indurre in decisioni poco accurate, in quanto non è in grado di valutare separatamente vantaggi e svantaggi, inoltre, può rendere difficoltoso cambiare opinione (Slovic et al., 2002).

Nel contesto de *L'Eredità*, nella maggior parte dei casi, i concorrenti, consapevoli di essere osservati da moltissimi telespettatori e dovendo rispondere alle domande in pochi secondi, si trovano sotto stress. Le caratteristiche degli avversari, come la postura, il tono di voce e il modo di vestire, possono far emergere un'immagine distorta della realtà, suscitando, di conseguenza, differenti emozioni. Una sensazione di disagio o inferiorità indotta nel decisore da un concorrente può ridurre la probabilità che quest'ultimo venga sfidato, anche se nelle prove precedenti non è stato brillante.

Questo comportamento è coerente con le osservazioni di Slovic, secondo cui la conseguenza positiva o negativa verso un'opzione influenza la percezione del rischio e della sua desiderabilità: ciò che suscita emozioni negative viene valutato come più rischioso o meno vantaggioso, anche quando i dati indicano il contrario.

Oltre ad agire nel contesto ludico, l'euristica affettiva, opera nei campi sociali ed economici dove, molto spesso, le persone prendono le decisioni in base alle emozioni e alle prime impressioni, come nell'ambito lavorativo durante un colloquio, o nella valutazione di progetti e decisioni (Kahneman, 2011).

2.1.3 L'effetto ancoraggio nelle decisioni

Tra i bias cognitivi maggiormente implicati nei processi decisionali rapidi, l'effetto ancoraggio occupa un ruolo centrale. Introdotto da Tversky e Kahneman, questo esito si manifesta quando un individuo formula giudizi o stime a partire da un'informazione iniziale, detta "ancora" che condiziona la valutazione successiva.

L'ancora può essere un numero, un'informazione verbale, un giudizio sociale o una semplice impressione iniziale. Essa condiziona il pensiero e agisce come punto di riferimento a partire dal quale il giudizio viene aggiustato. Tuttavia, questo processo di aggiustamento è spesso insufficiente: gli individui restano troppo vicini all'ancora iniziale, anche quando sanno che essa non ha valore informativo reale (Tversky et al., 1974).

Gli autori hanno creato un esperimento per dimostrare che le decisioni delle persone sono guidate dalle ancore, in particolare, ai partecipanti, dopo aver fatto girare una roulette truccata che si fermava solo sul numero 10 e sul 65, è stato chiesto di stimare la percentuale di Paesi africani nell'ONU. Nello specifico le ancore sono i due numeri, e si è notato che le stime ruotavano intorno a tali valori. Ciò evidenzia quanto anche valori manifestamente irrilevanti possano influenzare la stima razionale.

Al fenomeno descritto da Tversky subentra il Sistema 2 grazie al quale il cervello dell'individuo tramite l'aggiustamento, sceglie un valore o compie un'azione simile all'ancora, ma differente. Spesso però, specialmente quando le risorse mentali sono carenti, il Sistema 2 risulta debole e lascia spazio al Sistema 1, quello dell'impulso, in questo caso non si riesce a compensare a sufficienza, sbagliando di conseguenza la previsione.

L'ancoraggio agisce insieme all'effetto priming, quest'ultimo riesce a rafforzare lo stimolo nel corso del tempo, attiva le reti associative, permettendo alle informazioni di divenire ancore. Il sistema 1 quindi comprende le informazioni e le percepisce come veritiere.

Per spiegare il priming, è possibile ricreare una situazione tipo di una presentazione di un concorrente a *L'Eredità*. Se ad esempio un giocatore si presenta dichiarando che è un ingegnere da più di vent'anni, ha la passione per la storia e per la letteratura, il priming è costituito dalle informazioni dichiarate. Successivamente risponde correttamente al primo quesito, rafforzando l'ancora, in questo caso anche sbagliando successivamente verrà visto come un avversario forte. Il priming ha preparato la mente a interpretare positivamente le informazioni e l'ancoraggio ha rafforzato le impressioni iniziali, trasformandole in verità.

Nel contesto dei quiz televisivi come *L'Eredità*, l'effetto ancoraggio si verifica sin dalle prime fasi del gioco. I concorrenti, presentandosi, forniscono dettagli come il luogo di provenienza, il titolo di studio e la professione. Queste informazioni vengono immagazzinate rapidamente e diventano punti di riferimento cognitivi per valutazioni future. Un giocatore che si dichiara medico o ingegnere viene frequentemente percepito

come altamente preparato, anche se non vi sono ancora prove sul suo rendimento (ad eccezione del Campione che può aver dimostrato la sua bravura in più puntate).

L'effetto ancoraggio è successivamente amplificato da episodi di performance iniziale. Una persona che fin da subito risponde correttamente alle domande viene spesso etichettato come "forte", questa attribuzione, molto spesso enfatizzata anche dal conduttore, tende a persistere nel tempo, anche se a lungo andare la sua performance tende a calare. I concorrenti, osservando le ottime prestazioni iniziali, tendono ad evitare di sfidarlo, poiché l'effetto della prima impressione inibisce la loro valutazione generale, a discapito dei dati più recenti e oggettivi.

In termini strategici, ciò comporta che la scelta dello sfidante non segue sempre logiche razionali, ma è influenzata da impressioni iniziali. Il concorrente può, inconsapevolmente, basarsi su una prima impressione eccessivamente positiva per decidere di non sfidare un avversario, anche quando l'analisi dei dati suggerirebbe il contrario.

L'ancoraggio agisce influentemente anche quando l'informazione è dichiaratamente irrilevante o casuale. Nei quiz televisivi le ancore iniziali tendono a non essere corrette in un secondo momento da valutazioni ponderate, poiché il Sistema 1 prende il sopravvento sul Sistema 2 (Kahneman, 2011).

2.2 Le valutazioni intuitive e le euristiche

2.2.1 L'euristica della rappresentatività

L'euristica della rappresentatività è un meccanismo cognitivo con cui le persone stimano la probabilità che si verifichi un evento o le caratteristiche di un individuo in base alla sua somiglianza con uno stereotipo preesistente. Il giudizio viene quindi formulato, non su un'analisi statistica, ma su modelli mentali semplificati che raggruppano le caratteristiche in categorie.

Nel caso de *L'eredità* questa euristica può generare valutazioni distorte, un concorrente ritenuto "intellettuale", per via del modo di vestirsi, del suo linguaggio e portando gli

occhiali, può essere percepito come più competente a prescindere dalle prestazioni dimostrate nel gioco.

Tale percezione deriva da un processo di pattern matching cognitivo, ovvero il confrontare informazioni con modelli mentali predefiniti, in cui il soggetto attribuisce al concorrente il prototipo di “persona colta”, ignorando la probabilità di base (base rate) che tale aspetto estetico o comportamentale sia realmente correlato a una maggiore abilità cognitiva.

La letteratura empirica conferma che gli stereotipi visivi e comportamentali influenzano le valutazioni sulla competenza anche in contesti reali. Gli esperimenti di Ambady e Rosenthal (1993) hanno mostrato come gli osservatori esterni fossero in grado di formulare giudizi sulle capacità di insegnanti solamente osservando brevi filmati muti di circa una trentina di secondi, dimostrando che indizi visivi immediati possono plasmare impressioni durature, un fenomeno replicabile anche nell’ambiente televisivo (Ambady et al., 1993).

Uno degli effetti più documentati dell’euristica della rappresentatività è la tendenza a confondere le probabilità condizionate ($P(A|B)$, probabilità che un evento A si verifichi per via di un evento B già accaduto, con $P(B|A)$, probabilità che B si verifichi per via di un evento A già accaduto, tale fenomeno è stato esplorato da Dawes, Mirels, Gold e Donahue (1993). Nel loro studio, hanno dimostrato che, quando le persone formulano giudizi impliciti sulle abilità di un individuo, possono utilizzare le informazioni in modo scorretto, basandosi più su un prototipo simile, che su un calcolo probabilistico accurato. Questo fa emergere errori sistematici anche in situazioni dove i dati statistici corretti sono disponibili.

Applicato al contesto de *La Sfida*, un concorrente è portato a ritenere che un avversario potrebbe batterlo se ha risposto correttamente alle domande precedenti. In realtà, la performance osservata non determina necessariamente una competenza costante, ma, nonostante ciò, la mente del giocatore attribuisce all’osservazione recente una prova rappresentativa di un’abilità generale. In questo modo, il concorrente sovrastima la pericolosità dell’avversario, rinunciando a sfidarlo anche quando i dati complessivi (es.

numero totale di errori o rendimento medio) suggerirebbero il contrario (Daves et al., 1993).

Quindi, a differenza dell'ancoraggio, che si basa sulla formulazione di giudizi influenzati da valori o informazioni iniziali, l'euristica della rappresentatività valuta la probabilità che si verifichi un fatto in base alla presenza di stereotipi o prototipi nella mente del decisore.

2.2.2 *La legge dei piccoli numeri*

La legge dei piccoli numeri è uno degli aspetti centrali dell'analisi dei processi decisionali. È stata formulata da Tversky e Kahneman nel 1971 per confermare l'ipotesi che gli individui tendono a considerare campioni ridotti come se fossero altamente rappresentativi piuttosto che concentrarsi su ampi campioni statistici. La legge dei piccoli numeri si contrappone quindi a quella dei grandi numeri, che garantisce un'analisi affidabile (Tversky et al., 1971). I due studiosi notarono che anche le persone addette alle analisi statistiche come i ricercatori universitari, molto spesso si basavano su piccoli campioni piuttosto che ampliare la base dati prima di giungere a conclusioni, facendo quindi riferimento all'intuizione e all'ottimismo.

Dal punto di vista cognitivo, infatti, questo errore si inserisce nell'euristica della rappresentatività (Tversky et al., 1974), ovvero, la scorciatoia mentale che induce il decisore a credere che piccole basi dati siano sufficienti a formulare un giudizio con la stessa efficacia degli studi su grandi database. Così facendo, la mente ignora l'elevata varianza caratteristica dei piccoli campioni, producendo quella che Kahneman (Kahneman, 2011) definisce "illusione di validità": ovvero, la tendenza da parte degli individui a considerare altamente attendibili le loro valutazioni basate su un numero ristretto e poco affidabile di dati.

Quindi, i concorrenti de *L'Eredità*, non hanno il tempo necessario per raccogliere una significativa quantità di dati in quanto il numero delle sfide o delle puntate a disposizione, nel caso di un *Campione* relativamente bravo, sono insufficienti. Di conseguenza si innesca la legge dei piccoli numeri che fa sì che i concorrenti giungano a giudizi affrettati sull'abilità degli avversari basati sul Sistema 1 e su bias cognitivi. Ad

esempio, uno sfidante può considerare “forte” un avversario che ha appena risposto correttamente e rapidamente alle prime due domande, viceversa, “debole” un altro che ha esitato in una risposta o ha commesso un errore. Questo comportamento illustra come i bias cognitivi, radicati nel funzionamento del Sistema 1, possano condizionare le decisioni, specialmente quando si è in condizioni di tensione e stress emotivo e cognitivo.

2.2.3 Regressione verso la media e illusioni cognitive

Un altro bias delineato nei contesti decisionali è la regressione verso la media, questo concetto spiega statisticamente come prestazioni molto alte o basse tendano, con il passare del tempo, ad avvicinarsi al valore medio della serie di prestazioni. Tversky e Kahneman (1974) hanno notato che questo fenomeno viene nella maggior parte dei casi ignorato dalle persone, che considerano causali prestazioni brillanti o deludenti, quando invece sono casuali e sporadiche (Tversky et al., 1974).

Kahnemann (2011) utilizza l'esempio dei commentatori sportivi per spiegare come le persone trascurino la regressione verso la media. Ha notato che durante le telecronache sul salto con gli sci, dove ciascun atleta deve affrontare due discese e successivamente viene fatta la media dei punteggi ottenuti, i telecronisti attribuivano ad una significativa sicurezza di sé o al talento il primo salto impeccabile, viceversa, ad un'eccessiva pressione psicologica se la prestazione era stata pessima, sostenendo che successivamente gli atleti che avevano eseguito il salto alla perfezione avrebbero peggiorato per un aumento della pressione psicologica o della stanchezza, mentre chi aveva ottenuto un punteggio scarso avrebbe sicuramente migliorato nel successivo avendo scaricato la tensione. In realtà le prestazioni degli atleti si basano sul caso più che sulla bravura o sulla pressione, risultati estremi erano infatti seguiti da risultati mediocri proprio per il regredire verso la media.

Ne *L'Eredità*, la regressione verso la media si verifica, ad esempio, quando un concorrente esclude un possibile sfidante nella fase della Sfida, perché precedentemente ha avuto una manche eccezionalmente brillante, viene quindi considerato come “fortissimo” ed evitato. Analogamente, la bravura di un giocatore può venire

sottostimata se incappa in più errori consecutivi, aumentando la probabilità di venire sfidato, anche se in realtà la sua reale competenza potrebbe essere superiore. In entrambi i casi, i partecipanti trascurano il fatto che prestazioni anomale tendono a normalizzarsi con il susseguirsi delle prove e rendendo la performance media un indicatore più attendibile della reale abilità.

Kahneman (2011) descrive questo fenomeno come parte integrante dell'“illusione di validità”: i decisori assegnano un valore predittivo eccessivamente alto ad informazioni statisticamente deboli, ignorando la naturale tendenza delle prestazioni a confluire verso la media. Questo bias può avere conseguenze rilevanti in un ambiente competitivo come un quiz televisivo: evitare avversari percepiti erroneamente come “troppo forti” può ridurre le possibilità di vittoria, mentre scegliere concorrenti temporaneamente “deboli” può portare a esiti sfavorevoli (Kahneman, 2011).

Le illusioni cognitive sono giudizi sistematicamente distorti che persistono nonostante il soggetto sia consapevole della distorsione (Kahneman, 2011). Esse sono causate dal Sistema 1, che semplifica le informazioni rendendo il ragionamento più rapido, ma meno accurato. Nel contesto di un quiz televisivo, l'ambiente costituito da informazioni parziali, la forte pressione data dalla scarsità di tempo e da premi composti da alte somme monetarie, aumentano la quantità di illusioni che tendono a guidare scelte strategiche come la selezione dell'avversario.

Tra le più rilevanti vi è l'illusione di validità, ovvero il sovrastimare le proprie capacità predittive sulla base delle informazioni a disposizione, in quanto molto simili agli stereotipi e giungendo rapidamente alla conclusione, anche se spesso le informazioni sono scarse e irrilevanti (Tversky et al., 1974).

L'illusione di controllo è il fenomeno nel quale il Sistema 1 interpreta gli stimoli ambientali attribuendo loro della causalità, anche quando sono governati dal caso e non vi sono dati oggettivi per attribuire un significato. Questo fenomeno porta a decisioni psicologiche piuttosto che statistiche (Kahneman, 2011). Ne *L'eredità* questo si è notato in diverse occasioni, specialmente durante le presentazioni dei concorrenti, molti

portavano con sé oggetti “fortunati” come peluche o amuleti, sostenendo che le loro performance sarebbero state determinate anche da tali oggetti.

L’hindsight bias è l’abitudine a giudicare esiti già accaduti come prevedibili, anche se prima che si avverassero non lo erano: distorsione che interpreta come ovvie strategie vincenti o errori clamorosi, alterando di conseguenza l’apprendimento strategico (Fischhoff, 1975).

L’outcome bias rappresenta la tendenza delle persone a valutare la bontà di una scelta in base al risultato finale piuttosto che al processo razionale e strategico che ha generato la decisione. Se una scelta produce un esito positivo viene giudicata positivamente anche se è stata ottenuta applicando ragionamenti scorretti e disponendo di informazioni parziali; viceversa, una decisione presa seguendo un ragionamento razionale, servendosi di informazioni esaustive e corrette, ma il cui esito è negativo, viene giudicata “sbagliata” (Baron et al., 1988). Questo meccanismo porta a due conseguenze rilevanti. La prima consiste nel rinforzo di strategie subottimali fortunate: se un giocatore rischia molto nelle decisioni, trascurando la componente razionale e vince comunque, tenderà a considerare tale scelta positivamente e la replicherà in futuro. La seconda conseguenza riguarda la punizione di strategie ottimali ma sfortunate: se un concorrente, dopo aver ragionato razionalmente valutando tutte le informazioni a disposizione, ottiene un risultato negativo, sarà disincentivato a replicare il metodo nelle manche future, auspicando, invece, per un comportamento più rapido e irrazionale.

Vi sono le illusioni di dipendenza seriale, come la percezione del “giocatore in striscia” (hot hand) o la gambler’s fallacy: nella prima viene sopravvalutata la costanza del successo (se un giocatore risponde positivamente ai primi quesiti si pensa che lo farà anche nei successivi) nella seconda ci si aspetta un riequilibrio dopo una serie di risultati; ad esempio, se un concorrente sbaglia una serie di risposte, nel suo inconscio prevederà una risposta positiva nella manche seguente (Gilovich et al., 1985). Queste illusioni spiegano perché, anche in presenza di dati oggettivi, i concorrenti possono evitare avversari sopravvalutati, scegliendone altri sottovalutati o attribuendo causalità a rituali e segnali non diagnostici. Questi meccanismi sono coerenti con la

discriminazione statistica inaccurata: stereotipi di genere o status fungono da ancore che generano valutazioni distorte di abilità nonostante la disponibilità di dati reali.

2.2.4 La fallacia della congiunzione nei processi decisionali

La fallacia della congiunzione si verifica quando sottoponendo due alternative agli individui, una più articolata contenente più dettagli e una meno specifica, essi giudicano la prima come più probabile. Logicamente e statisticamente la probabilità che si verifichi un insieme di eventi non può essere mai superiore alla probabilità che se ne verifichi un singolo, ma l'intuizione umana tende a violare questa regola.

Per spiegare questo fenomeno Kahneman (2011) utilizza l'esempio di Linda: Linda viene descritta in due modalità differenti ad un gruppo di persone e successivamente viene chiesto loro di valutare quale delle informazioni sia più probabile. Le due descrizioni sono: «Linda è una cassiera di banca e Linda è una cassiera di banca ed è militante del movimento femminista» (Kahneman, 2011, pag. 211), razionalmente sarebbe preferibile scegliere la prima opzione, in quanto, è più probabile che sia soltanto una cassiera di banca piuttosto che sia anche militante. In realtà il Sistema 1, vedendo più informazioni nella seconda descrizione la considera veritiera. L'euristica della rappresentatività porta a valutare la credibilità narrativa rispetto alla probabilità statistica.

La fallacia della congiunzione è molto utile nel dimostrare come, in condizioni di informazione incompleta, pressioni psicologiche e temporali, il pensiero intuitivo (Sistema 1) possa prevalere sul pensiero analitico (Sistema 2), distorcendo le scelte individuali (Kahneman, 2011).

2.4 Confronto con altri studi sui quiz TV

Nella letteratura scientifica sono stati precedentemente studiati altri quiz televisivi statunitensi ed europei per capire se fossero presenti delle forme di discriminazione nei meccanismi cognitivi. In particolare, gli esperti si sono concentrati specialmente sugli Stati Uniti, ideatori del format, con lo studio di programmi come *The Weakest Link*, ma anche in Europa ci sono state delle ricerche prevalentemente in Olanda e Polonia.

In questo paragrafo verranno analizzate le principali per comprendere se ci siano dei punti in comune con *L'Eredità*.

2.4.1 Lo studio di The weakest Link

The Weakest Link è un quiz televisivo britannico trasmesso dalla BBC per la prima volta nel 2000 e tuttora in programmazione, i contributi più rilevanti su questo programma sono quelli di Antonovics (Antonovics et al., 2005) e di Levitt (Levitt, 2003).

Antonovics si concentra sull'analisi di 103 puntate della versione prodotta dalla NBC e trasmessa negli Stati Uniti. Del programma vi sono due versioni, una settimanale della durata di un'ora e una quotidiana di mezz'ora, escludendo le puntate di beneficenza in cui erano coinvolte celebrità, il campione a disposizione di Antonovics è di 28 episodi settimanali e 75 quotidiani. Nelle puntate settimanali vi sono otto giocatori e otto round, mentre nelle altre, sei giocatori e sei round; in ogni round i concorrenti devono rispondere ad una serie di quesiti di cultura generale che valgono 1000 dollari per lo show settimanale e 250 per quello quotidiano. In ogni manche il giocatore che risponde correttamente può scegliere se mettere in banca il denaro, in modo tale da renderlo sicuro e mantenere lo stesso montepremi per ogni round, oppure può decidere di non depositare la somma facendo salire il valore delle domande successive, ma rischiando di perdere tutto in caso di risposta errata. In ogni round i giocatori individualmente decidono quale avversario eliminare, chi ottiene più voti deve lasciare il gioco, in caso di parità il concorrente che ha risposto a più domande correttamente è chiamato a fare lo spareggio. L'abilità non è data soltanto dalla competenza in cultura generale, ma anche dal formulare valutazioni accurate sugli altri avversari e quindi sul decidere chi eliminare.

L'obiettivo di Antonovics è quello di determinare se i concorrenti discriminano in base al genere o alla razza e analizzare il loro comportamento. Sono stati utilizzati tre modelli: la discriminazione statistica, quella strategica e la discriminazione basata sulle preferenze.

Nella discriminazione statistica i concorrenti tenderanno a discriminare per categorie, potrebbero penalizzare maggiormente i gruppi costituiti da genere ed etnia differenti,

oppure, viceversa, le persone del proprio gruppo. Può capitare che vengano prese decisioni non razionali come svantaggiare degli avversari non deboli, ma considerati tali perché appartenenti a gruppi diversi dal proprio (attuazione di bias e stereotipi cognitivi).

Nella discriminazione strategica possono verificarsi due tipologie di eliminazione: quella esplicita, dove sono presenti accordi dichiarati su chi eliminare, in questo caso i voti dei giocatori saranno molto simili e centrati su un avversario, o implicita, dove le strategie sono spontanee e si basano su discriminanti come l'etnia o il genere, in questo caso la probabilità di eliminazione di un membro appartenente ad un altro gruppo aumenterà nei round successivi.

Nella discriminazione basata sulle preferenze i membri di un gruppo non vogliono giocare contro quelli di un altro, eliminando sempre la stessa tipologia di avversari in tutte le manche.

Levitt (Levitt et al., 2003) invece, si concentra sulla discriminazione aggregata. Nella sua analisi non ci si chiede se le donne discriminano gli uomini e viceversa o se i bianchi discriminano i neri e viceversa, perciò, i risultati rispetto allo studio di Antonovics sono differenti a causa delle diverse interpretazioni degli incentivi strategici del gioco. Il suo studio si fonda su due ipotesi: che l'intensità della discriminazione basata sulle preferenze rimanga costante in tutti i round del gioco. In realtà, siccome la probabilità di vincere aumenta sempre di più nelle fasi seguenti, gli esiti discriminatori dovuti alle preferenze dovrebbero diminuire nel tempo. La seconda riguarda gli incentivi di voto che devono cambiare con il progredire del gioco: i concorrenti inizialmente sono propensi ad eliminare i più deboli e successivamente i più forti. Osservando la struttura del gioco è difficile mantenere il secondo enunciato, in quanto non è detto che la strategia si modifichi nettamente nella seconda parte della puntata.

Levitt rispetto ad Antonovics dispone di un campione più ampio (più ampia è la base dati e più ampia è l'accuratezza dell'analisi), inoltre, analizza anche la discriminazione nei confronti degli anziani e degli ispanici.

Nella ricerca di Antonovics (Antonovics et al., 2005) si è notato che non vi erano discriminazioni tra gruppi etnici differenti, in quanto il numero di persone di colore era relativamente basso, non si è notata nemmeno una preferenza rilevante degli uomini nei confronti delle donne, che è stata invece rilevata da parte delle donne rispetto agli uomini nella prima manche e anche nei round due e tre.

Per valutare le differenze di abilità tra i diversi gruppi sono stati impiegati i modelli logit condizionali separati per puntate e per manche.

$$U_{ijr} = X_{ijr}\beta_r + \varepsilon_{ijr}$$

dove X_{ijr} include:

- la percentuale di risposte corrette di j nel round,
- indicatori se j è stato il “weakest link” (più debole) o lo “strongest link” (più forte) nel round,
- il genere e la razza di j ,
- indicatori se i e j condividono lo stesso genere o la stessa razza.

Per i round successivi al primo, è stata inclusa anche la percentuale cumulata delle risposte corrette e si è valutato se j abbia votato in precedenza contro i .

La probabilità che i voti contro j nel round r è:

$$P_{ijr} = \frac{\exp(X_{ijr}\beta_r)}{\sum_{K=1}^{Nr} \exp(X_{ikr}\beta_r)}$$

I risultati ottenuti confermano le evidenze precedenti: non vi sono discriminazioni da parte dei bianchi verso i neri e non vi sono discriminazioni delle femmine da parte dei maschi; quello che emerge è che le donne votano più spesso contro il genere opposto con una probabilità del 23,3%, rispetto alla probabilità del 15,1% che una donna voti

un'altra donna. Infine, nelle fasi iniziali si è più propensi a votare l'eliminazione dei più deboli, viceversa, in quelle finali, quella dei più forti.

Affinché sia vera l'ipotesi della discriminazione statistica, le donne dovrebbero votare contro gli uomini in quanto essi hanno risultati peggiori rispetto alle prime, in realtà ciò non è vero: osservando le puntate, si è notato infatti, che nei primi round non vi sono differenze significative sulle percentuali di errore tra i due generi, oltre al fatto che se gli uomini fossero più scarsi, tutti gli avversari sarebbero più propensi a sceglierli, in realtà questo non accade. È possibile quindi affermare che non vi è discriminazione statistica.

Per quanto riguarda la discriminazione strategica, le donne dovrebbero collaborare tra loro per eliminare gli uomini secondo due modalità. Attraverso la collusione esplicita i voti delle donne dovrebbero essere correlati tra loro rispetto a quelli degli uomini, anche se nelle fasi successive questo non si nota. Nella collusione implicita, invece, le femmine dovrebbero votare sempre contro i maschi anche nei round successivi, questo in realtà non si verifica. Quindi è possibile affermare che anche la discriminazione strategica non viene messa in atto.

L'unica ipotesi coerente è quella della discriminazione basata sulle competenze dove le donne preferiscono portare nelle manche successive altre persone dello stesso sesso. Si è anche notato che con l'incremento del montepremi la discriminazione diminuisce in quanto fa aumentare il rischio, quest'ultimo dato però è misto, in alcune puntate ciò si verifica, in altre no.

È possibile quindi concludere che nello studio di Antonovics non sono state rilevate discriminazioni da parte dei bianchi nei confronti dei neri e da parte dei maschi verso le femmine, l'unico fenomeno osservato è quello della discriminazione del genere maschile da parte di quello femminile nelle prime fasi del gioco, esso però tende a calare verso le fasi finali in quanto ha un costo, quello del rischio, più si penalizza, più è facile compiere scelte sbagliate e irrazionali che portano all'eliminazione di avversari scarsi e lasciando in gioco quelli forti, aumentando di conseguenza la probabilità di essere eliminati (Antonovics et al., 2005).

Levitt (Levitt, 2003) decide di condurre l'analisi sullo stesso quiz attraverso la scelta basata sul gusto e sull'informazione, entrambi prevedono un elevato numero di voti nei confronti dei gruppi minoritari e discriminati nelle prime manche, poi però con il progredire della puntata i due modelli dovrebbero sdoppiarsi, quello basato sul gusto dovrebbe continuare a discriminare le categorie minoritarie anche nelle fasi finali, quello sull'informazione, invece, dovrebbe cambiare l'oggetto della scelta ragionando strategicamente, evitando di eliminare i più deboli e scegliendo i più forti.

Come già rilevato il campione di Levitt è più esteso rispetto a quello di Antonovics, infatti, le puntate analizzate sono 161, in ciascuna si sono osservati i singoli concorrenti rilevando età, genere, occupazione e performance e anche ciascun round registrando le risposte corrette e i voti ricevuti, arrivando quindi a creare un database di oltre 4000 osservazioni.

In ogni manche i giocatori hanno a disposizione 30 secondi per poter decidere chi eliminare. In questa fase possono essere influenzati da quattro fattori: aumentare il montepremi, eliminare i giocatori forti, evitare ritorsioni e pressione da parte del conduttore.

Decidendo di aumentare il montepremi i concorrenti potrebbero essere spinti a eliminare gli avversari scarsi, in quanto, più risposte corrette vengono date, più il bottino finale cresce. Questo però comporta un aumento del rischio della propria esclusione nelle fasi finali, che, invece, può essere ridotto eliminando nelle prime manche le persone più forti. Un'altra strategia potrebbe essere quella di non eliminare i più forti per evitare ritorsioni, infatti, quest'ultimi hanno la possibilità di diventare "Weakest Link" e quindi avere l'ultima parola in caso di spareggio, molte persone preferiscono non scegliere i più forti per non crearsi dei nemici in caso di possibili eliminazioni. Infine, il conduttore potrebbe condizionare la scelta di determinati soggetti, come nelle fasi finali in cui incita ad eliminare i più deboli rimasti in gioco, oppure i "Weakest Link".

Dai dati ottenuti si evince che non vi è discriminazione nei confronti dei neri e delle donne. Da una parte i primi sono scelti maggiormente nelle prime fasi, ma il dato non è

sufficientemente netto per determinare la presenza di discriminazione. Per le seconde si nota che il numero delle preferenze verso le concorrenti femminili è inferiore rispetto a quello per gli uomini; quindi, anche in questo caso le donne non sono emarginate. Gli ispanici, di preferenza vengono eliminati nelle prime fasi, il che suggerirebbe una forma di discriminazione verso questa categoria. Infine, i concorrenti over 50 ricevono più voti di tutti in ogni fase, confermando la presenza di discriminazione nei confronti degli anziani.

Attraverso la regressione si è notato che vi sono dei piccoli bias reciproci tra maschi e femmine (battaglia dei sessi); gli ispanici commettono più errori, gli anziani difficilmente passano le fasi finali e sono quindi scelti sia dai coetanei che dai concorrenti più giovani.

È importante notare che risultati ottenuti in alcuni ambiti differiscono dall'ambiente reale, specialmente per quanto riguarda la discriminazione delle persone di colore e delle donne, ancora oggi fortemente penalizzate specialmente negli ambiti lavorativi. Questo fenomeno può essere spiegato attraverso la logica dell'ambiente artificiale del quiz televisivo, al cui interno i concorrenti sono comunque selezionati attraverso dei provini. Inoltre, le persone possono mascherare i propri bias per timore di esporsi pubblicamente, in quanto potrebbero essere criticate per le loro scelte (Levitt, 2003).

2.4.2 Lo studio del quiz polacco 'Ten to One'

Spostandosi in Europa, uno dei maggiori contributi è quello dello studio da parte di Krawczyk e Starzykowska del format polacco *Ten to One*, in onda ininterrottamente dal 1994, rendendolo uno dei quiz più longevi del panorama europeo. Per la costruzione del database sono stati presi in esame 117 episodi e più di 6000 osservazioni.

Tabella 8. Distribuzione degli episodi e dei partecipanti di *Ten to One*

| Periodo | # episodi | # decisioni di nomina | % donne | % laureati | % grandi città | % studenti |
|----------------|------------------|------------------------------|----------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| Anni '90 | 35 | 1936 | 12,29 | 18,86 | 40,29 | 12,00 |
| Anni 2000 | 82 | 4707 | 13,54 | 22,56 | 50,85 | 22,80 |
| Totale | 117 | 6643 | 13,16 | 21,45 | 46,50 | 19,57 |

Fonte: Krawczyk (2017)

È stato scelto dagli autori questo programma in quanto avendo più di 30 stagioni è possibile confrontare il trattamento non paritario odierno con quello di un altro decennio, ad esempio con gli anni '90. L'intento degli studiosi è quello di monitorarne il tasso nella transizione post-comunista, a partire dagli anni '90 il post-comunismo ha incentivato la parità di genere nel lavoro e nell'istruzione, ma alcuni studi come quello di Newell et al. (2001) e Brainerd (2000) dimostrano che la disparità di genere dal 1990 ad oggi è rimasta pressoché costante o è diminuita solo in certe parti del blocco comunista rimanendo stabile in Russia e Ucraina, si è notato infatti che, nonostante il grado di istruzione delle donne fosse aumentato, la loro occupazione era diminuita sia per i lavori considerati tradizionalmente maschili come l'attività mineraria, sia per lavori più intellettuali e retribuiti come posizioni manageriali e politiche.

Come per lo studio condotto da Levitt (2003), anche Krawczyk e Starzykowska si basano sulla discriminazione sull'informazione e sul gusto per capire se le persone differenzino strategicamente basandosi sulle performance degli avversari o se penalizzano attraverso bias e preconcetti gli sfidanti di sesso opposto.

In ogni puntata i concorrenti devono scegliere chi dovrà rispondere alla domanda successiva, generando quindi più di 60 scelte per trasmissione. In ciascuna partita partecipano 10 concorrenti che sono disposti in ordine casuale in semicerchio dietro a dei leggii numerati. Essi sono sottoposti a domande di cultura generale, ogni volta che una persona sbaglia la risposta o sfora il limite di tempo per fornire la soluzione (3 secondi) perde una vita, se rimane senza vite viene eliminata.

La partita si compone di tre round, nel primo non vi sono decisioni strategiche: due domande vengono poste a ciascun concorrente che deve rispondere ad almeno una per poter passare alla sfida successiva. Nel secondo chi risponde correttamente nomina il concorrente che successivamente gioca, fino a rimanere in tre. Se chi viene nominato sbaglia, perde una vita, se rimane in gioco può essere comunque rinominato una seconda volta da chi lo aveva scelto precedentemente. Infine, nel terzo, i tre giocatori ricevono tre vite ciascuno, ora possono sia decidere chi dovrà rispondere, sia auto scegliersi, in quanto, ogni risposta corretta vale un certo punteggio. Vince chi sopravvive, oppure, se si raggiungono 40 domande, supera la manche chi ha accumulato più punti. Il punteggio serve anche per la classifica dei migliori giocatori della stagione che parteciperanno alla puntata finale.

Il montepremi per ciascuna puntata è di 3000 PLN, circa 700 euro, mentre per la finale i premi arrivano anche a 50000 PLN.

I risultati ottenuti per la distinzione sul gusto non vedono fonti discriminatorie nei confronti delle donne, che vengono scelte meno frequentemente rispetto agli uomini, questo dato però non è perfettamente preciso, in quanto la componente femminile nelle puntate è inferiore a quella maschile, quindi statisticamente, gli uomini, essendo di più, verranno scelti più spesso.

Per quanto riguarda la discriminazione sulle informazioni, le donne vengono percepite come più deboli, vengono quindi meno nominate dai concorrenti forti, e maggiormente nominate da quelli deboli. Inoltre, essendo un numero inferiore rispetto ai maschi, molto spesso gli avversari preferiscono non eliminarle nelle prime manche in quanto minoranza (Krawczyk et al., 2017).

2.4.3 Lo studio del quiz olandese 'Does (s)he share or not'

Belot, Bhaskar e van de Ven (Belot et al., 2012) hanno condotto uno studio sul quiz olandese *Does (s)he share or not* al fine di verificare se ci fosse una discriminazione basata sull'aspetto fisico.

Per la costruzione del database sono state prese come riferimento le 64 puntate andate in onda nel 2002 che hanno coinvolto 345 concorrenti.

Nella prima parte del gioco ci sono sei sfidanti, che devono scegliere il proprio capitale comunicando una cifra compresa tra 1 e 100, il concorrente che ha scelto la cifra più alta verrà eliminato, successivamente i cinque rimanenti devono affrontare tre round, in ciascuno dei quali vengono poste dieci domande e una bonus. Ad ogni quesito ciascuno assegna una parte del proprio capitale, per ogni risposta sbagliata viene sottratta la parte di denaro assegnata al capitale totale, la domanda bonus richiede nuovi investimenti di denaro. Al termine del round il giocatore con il punteggio più elevato deve decidere chi eliminare. All'inizio di ogni nuova manche viene distribuito a ciascuno un capitale pari all'ammontare del leader di classifica. I due finalisti sono coinvolti in un "dilemma del prigioniero"⁴ dovendo decidere se condividere l'ammontare o prendere tutto.

Tabella 9. Il dilemma del prigioniero in *Does (s)he share or not*

| | Condivide | Prende tutto |
|---------------------|------------------------------|---------------------|
| Condivide | $\frac{1}{2}E, \frac{1}{2}E$ | 0, E |
| Prende tutto | E, 0 | 0, 0 |

Fonte: Belot et al. (2012)

'E' è l'ammontare del capitale, quindi se entrambi condividono, il capitale viene diviso per due, se entrambi decidono di prendere tutto non guadagnano nulla, se uno dei due condivide e l'altro prende tutto, chi prende tutto guadagna l'intero ammontare, mentre l'altro perde tutto.

Il premio totale misurato nelle puntate va dai 380 euro ai 26600 con una media di 1683 euro, per il 43% delle volte i giocatori decidono di condividere il capitale.

⁴Il dilemma del prigioniero è un gioco ad informazione completa ideato per la prima volta nel 1950 da Albert Tucker, viene tutt'oggi applicato per lo studio di paradossi economici, politici e sociali per capire se sia più favorevole la collaborazione o la non cooperazione. Si vedano Li Calzi, M. (2002) e Torre A.

Dai dati dei singoli partecipanti si è stimato che l'età varia dai 18 ai 64 anni con un'età media di 34,4 anni, un terzo è di sesso femminile, di chi ha dichiarato la professione un terzo è studente.

È stato chiesto a 120 persone reclutate in spazi pubblici di valutare i 345 concorrenti con una scala che partiva da 1 (molto poco attraente) e arrivava a 7 (molto attraente).

I valutatori erano per 1/3 non olandesi e non conoscevano lo show, mentre solo una minoranza del totale aveva visto qualche puntata, la loro età media era di 31,7 anni, simile a quella dei concorrenti. Inoltre, per evitare che alcuni riconoscessero dei volti familiari, fu scelta un'edizione di cinque anni precedente l'esperimento. Ad ogni valutatore venivano sottoposti dei frammenti video senza audio sulla presentazione di 30 concorrenti.

Si è notato che la bellezza era inversamente proporzionale all'età e che le donne venivano valutate con punteggi più alti rispetto agli uomini. Alcune delle caratteristiche correlate all'aspetto erano la lunghezza dei capelli, il colore degli occhi, la presenza di occhiali.

I risultati ottenuti nello studio sul primo round dimostrano come non vi sia una correlazione tra l'attrattiva e la possibilità di essere primo o ultimo; quindi, in questa prima parte non si ha nessuna prova che la bellezza influenzi le performance.

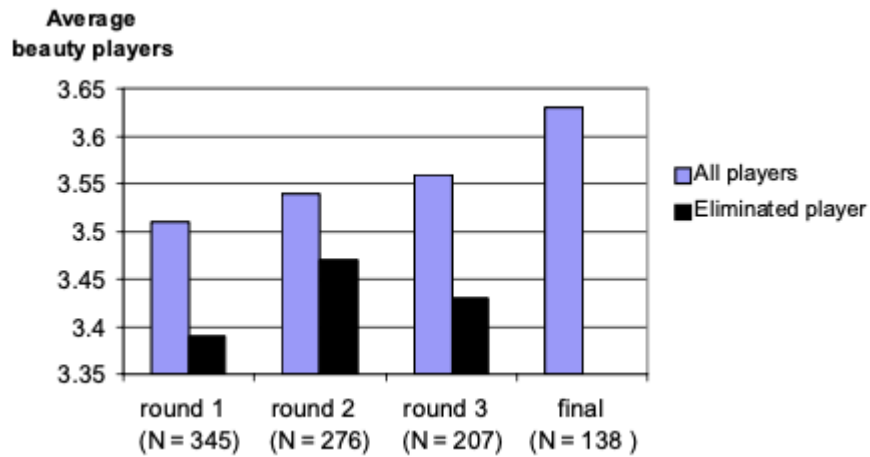
Si è notato che le donne rispondono meno rispetto agli uomini e che commettono più errori, questi fattori sono puramente casuali dovuti alla tipologia e difficoltà delle domande.

Nell'ultima manche le persone di sesso femminile decidono di condividere maggiormente il montepremi rispetto a quelle di sesso maschile. Quindi, è possibile affermare che la bellezza non è direttamente correlata alla performance, né alla cooperazione, gli attraenti non hanno abilità diverse rispetto ai non attraenti.

La discriminazione relativa all'aspetto si verifica nei *leader* che valutano chi eliminare per ogni manche, in particolare, i non belli vengono eliminati maggiormente rispetto ai belli, anche se hanno ottenuto punteggi maggiori di altri; inoltre, essendo i non belli

prevalentemente maschi, quest'ultimi vengono esclusi maggiormente. Si tende a penalizzare l'avversario di sesso opposto. Ciò è riscontrabile nella discriminazione sul gusto.

Grafico 3. La bellezza media dei giocatori e i giocatori eliminati



Fonte: Belot et al. (2012)

Si può concludere che la bellezza è una caratteristica superficiale che non influisce sulla performance singola, tuttavia, è un fattore vantaggioso durante le fasi di eliminazione in quanto aumenta la probabilità di rimanere in gioco (Belot et al., 2012).

2.4.4 Considerazioni con lo studio su 'L'Eredità'

Confrontando lo studio su *L'Eredità* e le ricerche internazionali su *The Weakest Link*, *Ten to One* e *Does (s)he share or not* si può notare che sono presenti sia somiglianze sulla metodologia delle ricerche, sia differenze legate ai format e ai contesti culturali.

In tutti i format i concorrenti devono compiere delle scelte pubbliche di eliminazione o selezione, esponendosi a dinamiche di discriminazione basate sul genere, l'etnia o altre caratteristiche sociali. Tuttavia, le forme di esclusione variano: nello studio su *The Weakest Link* (Antonovics et al., 2005; Levitt, 2003) sono state rilevate la discriminazione strategica e quella basata sulle preferenze, con la costituzione della "battaglia dei sessi" nelle prime manche, fenomeno che si verifica anche ne *L'Eredità* nella scelta del

concorrente da sfidare, dove stereotipi di genere e bias cognitivi condizionano le decisioni.

Nel caso del quiz polacco *Ten to One* (Krawczyk et al., 2017), gli atteggiamenti discriminatori si intrecciano con il contesto storico post-comunista: nonostante l'aumento del livello di istruzione femminile, e quindi una maggior opportunità di crescita personale e professionale teorizzata dalla corrente post-comunista, le donne sono ancora relegate a posizioni lavorative stereotipate come femminili. Nel gioco vengono ancora percepite come più deboli e di conseguenza escluse dai concorrenti forti, viceversa maggiormente sfidate da quelli più deboli. Questo risultato richiama la discriminazione statistica inaccurata: a parità di risultati, le donne vengono viste sotto l'ottica di stereotipi cognitivi che ne sottovalutano le abilità. Tale meccanismo è stato riscontrato anche ne *L'Eredità*, dove i concorrenti possono interpretare il livello di istruzione formale come un proxy di abilità, ignorando invece le performance ottenute.

Infine, lo studio di Belot, Bhaskar e van de Ven (2012) sul quiz olandese *Does (s)he share or not* introduce un'ulteriore dimensione: la penalizzazione basata sull'aspetto fisico. I concorrenti meno attraenti vengono eliminati maggiormente, anche quando ottengono performance migliori. Questo dimostra come caratteristiche superficiali possano incidere in maniera sistematica sulle decisioni, evidenziando la presenza dell'euristica affettiva e dei bias visivi nei contesti di gioco. Sebbene ne *L'Eredità* non vi sia un'analisi esplicita sulla bellezza, il meccanismo è paragonabile alla salienza di altre caratteristiche facilmente osservabili, come il genere o il livello d'istruzione, che diventano ancora decisionali per i concorrenti sotto pressione.

Complessivamente, è possibile affermare che i quiz televisivi costituiscono veri e propri laboratori naturali per l'analisi delle discriminazioni che nella quotidianità si verificano in contesti sociali e lavorativi. Nonostante le differenze di format e di contesto culturale, un filo comune lega i diversi studi: le decisioni prese dai concorrenti non sono quasi mai esclusivamente razionali, ma sono influenzate da bias cognitivi, stereotipi e preferenze sociali, che si manifestano in forme differenti a seconda delle caratteristiche di ciascun gioco.

Capitolo III L'influenza della televisione sull'opinione pubblica

Avendo preso in considerazione nel secondo capitolo le dinamiche che innescano stereotipi e bias cognitivi nel prendere le decisioni, è opportuno ora fare un approfondimento sulla televisione, il mezzo che trasmette i quiz, l'oggetto del caso di studio. Verrà trattato il rapporto tra televisione e social per approfondire come l'opinione pubblica venga influenzata dai media per poi passare alla descrizione dell'utilizzo che ne fa la politica al fine di generare il consenso; ci si soffermerà in particolare sul format del talk show. La discriminazione di genere verrà trattata nello sport, principalmente nel ritorno mediatico e nelle differenze salariali.

3.1 Televisione e social media

3.1.1 Il rapporto tra la televisione e i social

Rispetto alle origini della comunicazione audiovisiva gli anni '80 segnano un cambiamento significativo: si assiste al passaggio dalla "paleotelevisione"⁵, contraddistinta dal monopolio dettato dalla Rai, alla nuova forma definita da Umberto Eco con il termine "neotelevisione".

⁵ Per paleotelevisione si intende il periodo iniziato nel 1954 con la nascita della televisione in Italia e terminato all'inizio degli anni '80 con l'inizio di una nuova era detta neotelevisione.

In questa fase viene meno la mission originale, quella di piattaforma pedagogica ed educativa⁶, lasciando spazio a quella che John Ellis⁷ definisce “età della disponibilità”. La Rai perde il monopolio, nascendo numerose emittenti private che si basano sul modello americano della pubblicità. Per rimanere competitiva, deve ampliare la tipologia di contenuti, includendo anche ciò di cui il pubblico necessita, ovvero trasmissioni “leggere” di intrattenimento come quiz e cabaret. Aumentano di conseguenza i canali, i televisori si dotano di telecomando, il pubblico da passivo diviene attivo decidendo cosa vedere, può comodamente facendo zapping⁸ di rete in rete. Nel 1979 la tv nazionale decide quindi di aumentare il numero di canali a tre, dividendo le forme di guadagno per poter rimanere sostenibile economicamente. Infatti, già nei primi due, a partire dal 1961, viene introdotta la duplice entrata, il Programma Nazionale (poi Rai 1) guadagna dal canone annuale, mentre il Secondo Programma (Rai

⁶ Nei primi anni gli apparecchi televisivi erano molto costosi ed erano diffusi specialmente in luoghi pubblici come bar e osterie, le persone si riunivano per guardare i programmi, la televisione è vista come una forma di socializzazione. Proprio per via di questo fattore il compito della Rai, gestita sin dalla sua istituzione, fino agli anni ‘90, da esponenti del partito di Democrazia Cristiana, è quello di fornire contenuti pedagogici e divulgativi al fine di rendere la visione un momento formativo, si prediligono rappresentazioni teatrali, lettura e sceneggiati, ma non mancano anche momenti divertenti e di svago come i quiz, con *Lascia o raddoppia?* dove a competere è il singolo concorrente e con *Campanile sera* del 1959 in cui la collettività diventa protagonista.

Nonostante sia ancora percepita come strumento culturale la televisione viene vista da molti esponenti politici di sinistra scetticamente, si teme che possa alienare le persone venendo meno la loro capacità critica. In Italia proprio per via di queste tensioni le trasmissioni a colori tarderanno rispetto al resto d'Europa e arriveranno soltanto nel 1977 a causa delle perplessità suscitate dal senatore La Malfa sul timore che il colore potesse scatenare tendenze consumistiche (Grasso, 2011).

⁷ John Ellis suddivide nel 2000 la televisione in tre epoche. L'età della scarsità dagli anni ‘50 agli anni ‘70 che caratterizza un TV dotata di pochi canali controllati statalmente per quanto riguarda l'Europa, la programmazione è limitata e concentrata sulla funzione educativa e pedagogica. Dagli anni ‘70 fino ai ‘90 si diffonde l'età della disponibilità, caratterizzata dalla nascita della televisione satellitare e commerciale, dall'aumento della programmazione, dei generi e della concorrenza, con il ricorso agli spot pubblicitari. Infine, a partire dagli anni 2000 si sviluppa l'età dell'abbondanza con l'introduzione di infiniti canali e nuove tecnologie come le web TV e lo streaming on demand e di una programmazione personalizzata attraverso il *narrowcasting*, ovvero la possibilità di creare un palinsesto specifico in base ai propri interessi.

⁸ Lo zapping è un fenomeno che si verifica quando il telespettatore è alla ricerca di una trasmissione da guardare, ma non trovando nulla che lo aggrada passa continuamente da un canale all'altro attraverso il telecomando.

due) da *Carosello*⁹. Con l'introduzione nel 1975 della riforma sulla lottizzazione¹⁰ viene meno la netta distinzione e la televisione italiana percepisce entrate anche da altre forme pubblicitarie. Dallo stretto controllo della rete nazionale da parte della Democrazia Cristiana e dal partito Socialista Italiano si lascia spazio anche al partito Comunista Italiano con la programmazione di Rai 3. Anche i contenuti vengono suddivisi per rete, Rai 1 mantiene il carattere istituzionale ed educativo, Rai 2 è più sperimentale proponendo diverse tipologie di contenuti come quiz, sport e comicità, mentre Rai 3 è prettamente culturale con la trasmissione di film, rappresentazioni teatrali, documentari e approfondimenti politici.

La concorrenza aumenta notevolmente con la svolta imprenditoriale di Silvio Berlusconi, la sua emittente, Telemilano, acquista diverse reti locali, per poi raggrupparle sotto un unico marchio, quello di Canale 5, per le regioni settentrionali, e Canale 10 per il Centrosud. Dall'11 novembre 1980 si fonderanno in Canale 5, numero scelto strategicamente dall'imprenditore milanese per via della comoda posizione centrale nel telecomando e per essere vicino ai tasti delle concorrenti nazionali. La Rai perde il monopolio e si sviluppano le televisioni locali, tra le più note, oltre a quelle di Fininvest, vi sono quelle di Rizzoli con il telegiornale condotto da Maurizio Costanzo e il gruppo di 18 televisioni locali con caratteri culturali e divulgativi ideato da Walter Veltroni. Affinché Canale 5 venga trasmesso in tutto il territorio nazionale, Berlusconi si serve dapprima del "pizzone": le trasmissioni venivano registrate su video cassette, successivamente consegnate alle varie reti del network in modo tale che venissero trasmesse contemporaneamente facendo credere ai telespettatori che si trattasse di programmi in diretta¹¹. Essendo però un procedimento costoso, viene successivamente

⁹ Il format di *Carosello*, già sperimentato dal 1957 era una forma differente da quella dello spot americano, vi era una ricerca stilistica e narrativa, i più grandi sceneggiatori e animatori venivano coinvolti per costruire delle storie attorno ai prodotti di consumo (Grasso, 2011).

¹⁰ In Italia la lottizzazione viene applicata per spartirsi le varie reti tra partiti politici al fine da avere un'influenza pressoché equa nello spettatore. Nella lottizzazione non solo si assegnano le reti a diverse fazioni, ma anche le singole cariche, come presidente e direttore, vengono ricoperte da rappresentanti politici.

¹¹ Questo espediente viene utilizzato per non contravvenire al divieto per le Tv locali di trasmettere gli stessi programmi diventando così Tv nazionali.

acquistata la Società Elettronica di Adriano Galliani in modo tale da avere la possibilità di gestire antenne e ripetitori.

Il modello replica quello statunitense con la suddivisione del palinsesto in blocchi di mezz'ora, un'ora e un'ora e mezza per i film, divisi ciascuno da spazi pubblicitari venduti alle aziende dalla concessionaria Publitalia, appartenente alla Fininvest di Berlusconi, in modo tale da garantire la fruizione in apparenza gratuita da parte dei telespettatori. La programmazione è ricca e variegata, vengono importate serie tv statunitensi e telenovelas sudamericane, ma anche eventi sportivi come il Super Bowl e cartoni animati giapponesi, i contenuti internazionali vengono poi uniti a quelli italiani come film e programmi originali di Canale 5.

Con lo sdoppiamento in tre canali: Rete 4, Canale 5 e Italia 1 la concorrenza con la Rai aumenta notevolmente, nasce una gara nella acquisizione di programmi e innovazione, la Fininvest, grazie a compensi strabilianti per l'epoca, riesce ad accreditarsi volti noti della Rai come Corrado, Mike Buongiorno e Pippo Baudo, aumentando notevolmente la sua popolarità. Dall'altra parte la TV nazionale, dopo la minaccia competitiva di Berlusconi con la messa in onda della *Coppa Supermondiale Clubs*, un torneo calcistico, pone i diritti esclusivi su determinate trasmissioni ed eventi come i mondiali di calcio.

Con la neotelevisione, lo sviluppo di nuove tecnologie come il telecomando, l'aumento degli apparecchi domestici e la concorrenza tra emittenti, la rete nazionale perde la finalità di servizio pubblico e si adegua al modello pubblicitario applicando innovativi sistemi di marketing, estendendo le ore di programmazione, analizzando gli ascolti e suddividendo i palinsesti per target. La televisione non è più un servizio finalizzato all'acculturazione delle masse, ma un sistema commerciale per massimizzare le vendite al fine di aumentare i ricavi dalle inserzioni in modo da essere sostenibili. Si cerca di creare delle nicchie con programmi specifici per ogni tipologia di pubblico in modo tale da abbinare le corrette inserzioni personalizzando il consumo mediale (Grasso, 2011). Se precedentemente la TV poteva essere vista come una forma regolamentatrice del palinsesto, in cui lo spettatore è costretto a seguire un determinato ordine di programmi, con l'avvento della neotelevisione e la diffusione del telecomando si passa ad una

visione schizofrenica, il telespettatore cerca da canale in canale in cerca di qualcosa che lo aggradi, creando di conseguenza il proprio palinsesto (Monteleone, 2021).

Si assiste all'autoreferenzialità della televisione, parla sempre meno di ciò che accade all'esterno e sempre più di sé stessa, vi è una continua ricerca nella rappresentazione della verità all'interno dell'ambiente produttivo televisivo e con la trasmissione di reality (Grasso, 2011).

Agli inizi degli anni 2000 l'evoluzione del web, che passò dal Web 1.0, costituito da siti statici che non permettevano l'interazione tra utenti, al Web 2.0, dotato di siti dinamici, ha permesso agli utenti di interagire tra loro condividendo contenuti multimediali e messaggi. Il punto di transizione dal Web 1.0 al 2.0 è paragonabile al passaggio dalla paleotelevisione alla neotelevisione. Con il nuovo millennio l'utente non è più passivo, non si limita a leggere e recepire i messaggi dai siti come accadeva per i telespettatori nella prima fase della TV, ma decide cosa vedere, interagisce con i contenuti e applica il concetto di zapping nei social media, spostandosi da un contenuto all'altro proprio come accade nella televisione (Barra et al., 2024).

Attraverso l'uso della serialità, nello spezzare in episodi i contenuti televisivi, nel riproporre dei format, si genera "l'estetica della ripetizione", il pubblico viene rassicurato dal medium, trovando ciò che già conosce (Monteleone, 2021).

Con la rapida diffusione degli smartphone e dei dispositivi portatili è cambiato anche il modo di fruire la televisione. L'introduzione di un formato 16:9 in miniatura ed estremamente portatile, collegato alla possibilità di avere una connessione ad internet in qualsiasi luogo, ha permesso lo sviluppo dei social media, network digitali inizialmente adibiti alla condivisione di contenuti e all'interazione con altri utenti, oggi finalizzati sempre più alla creazione mediale, piuttosto che alla ricondivisione.

Le molteplici piattaforme hanno di conseguenza aumentato la concorrenza spingendo ciascun distributore a produrre sempre di più, accantonando quindi la qualità per favorire la quantità. I dispositivi mobili sono onnipresenti come sottofondo quotidiano dell'user, dal risveglio alla notte. Vengono quindi abbinati ad altri media come la televisione, spesso sono degli strumenti di distrazione che distolgono dal contenuto

principale fornito dalla TV. È il caso di YouTube, piattaforma nata per la socializzazione tra utenti attraverso la condivisione di video di presentazione e in breve tempo divenuta il più grande portale di pubblicazione di contenuti video. Questo social viene utilizzato moltissimo anche come “sottofondo” specialmente da chi vive da solo, grazie alla possibilità di attingere e creare playlist è possibile avviare una riproduzione in loop di ciò che si preferisce; si può ascoltare musica, informarsi con video educativi e notiziari. Anche i principali portali e reti televisive hanno creato il proprio canale YouTube per condividere trailer e approfondimenti. Infine, fattore molto importante, è la significativa presenza di video in formato vlog¹² che fanno credere al consumatore di assistere ad un racconto diretto con il proprio idolo come se avvenisse nella vita reale con un amico o una persona fidata. YouTube è per molti diventato il sostituto della televisione

La possibilità di attingere a migliaia di contenuti in qualsiasi luogo da un unico device ha messo in crisi il mercato televisivo, almeno fino allo scoppio della pandemia.

Il lockdown, infatti, ha impedito alle persone di uscire di casa e di fare molteplici attività ricreative e di svago, aumentando notevolmente il tempo per le attività sedentarie. In questo contesto la televisione si è parzialmente imposta sui social media, i bollettini e i notiziari venivano regolarmente diffusi con maggior frequenza, le persone, specialmente quelle più anziane, meno affini alle nuove tecnologie hanno aumentato la quantità di fruizione televisiva. Se gli studi di registrazione si svuotarono, la programmazione continuava; in questo periodo la televisione ha potuto sperimentare maggiormente l'on demand proponendo contenuti sul modello dei social media e

¹² Il vlog (video blog) è uno dei formati video più utilizzati dai creators per condividere opinioni ed esperienze nei social media, il formato principale è il 16:9, ma con la diffusione di Instagram e TikTok si sono sviluppati anche in formato 9:16. Il linguaggio dei vlog è informale diretto volto a simulare un dialogo o confessione con lo spettatore e quindi a fidelizzarlo. Vi sono diverse tipologie di video blog, dalle recensioni di articoli ai tutorial di bricolage o cucina, fino ad una delle categorie che ha avuto maggior successo, specialmente nel secondo decennio degli anni 2000, ovvero quello dei Daily Vlog, video diari pubblicati con cadenza giornaliera.

utilizzando tali piattaforme come strumenti di marketing esperienziale e co-creativo¹³, lasciando spazio ai consumatori in recensioni e dibattiti social.

La pandemia, se da una parte porta più afflusso ai media, dall'altra riporta in auge il consumo televisivo, pur riducendo le entrate pubblicitarie: con il divieto di uscire di casa, molte aziende non possono vendere i loro prodotti e servizi, di conseguenza acquistano meno spazi pubblicitari. La televisione pubblica deve allora reinventarsi, concentrandosi maggiormente sulle piattaforme di streaming come RaiPlay, avendo quindi la possibilità di introdurre altre pubblicità. Auditel dal 2022 cambia il suo sistema di monitoraggio includendo anche i dispositivi mobili in modo tale da rendere l'analisi degli ascolti più accurata ed efficace nel collocamento pubblicitario. Le piattaforme private, che precedentemente erano *AD free*, ora introducono e incrementano gli spazi pubblicitari per aumentare i guadagni e i consumatori, includendo anche coloro che non sono disposti a pagare per usufruire di un servizio (Barra et al., 2024).

Social e televisione hanno diversi punti in comune, in entrambi si assiste ad un bombardamento di contenuti, si cerca di attirare l'attenzione dell'utente e di tenerlo incollato allo schermo, come accennato precedentemente in entrambi si verifica il fenomeno dello zapping; i due media guadagnano dalle inserzioni pubblicitarie. Un aspetto che differisce nei modelli è quello della produzione. Nei social network, infatti, gli utenti possono creare contenuti e traffico informativo sia con la produzione diretta, sia con la ricondivisione nei propri profili; nella televisione questo non è possibile, il pubblico usufruisce dei contenuti passivamente, avendo però la possibilità di spostarsi a piacimento da un canale all'altro. Nell'età dell'abbondanza, come previsto da Umberto

¹³ Il marketing esperienziale consiste nel fornire una proposta di valore (bene o servizio) al cliente, il cui focus sta nel suscitargli un'esperienza memorabile al fine di fidelizzarlo. Un esempio può essere lo sviluppo di una piattaforma di contenuti in streaming particolarmente immersiva e *user friendly* per l'utente. Il marketing co-creativo si basa sulla co-produzione di valore, l'azienda e i consumatori condividono le proprie risorse, migliorando il prodotto al fine di trarne vantaggio reciprocamente. Una proposta di co-creazione di valore può essere organizzare dei *focus group*, gruppi di analisi dove viene chiesto ad un campione di popolazione di provare e fornire delle opinioni su un prodotto al fine di migliorarlo.

Eco (1983) con la neotelevisione, si è in un «tempo elastico¹⁴» (Eco, 1983, p. 178) dove lo spettatore detta il ritmo al prodotto finale costituito da un collage di contenuti.

3.1.2 L'influenza dei media nell'opinione pubblica

Il web e i social sono il terreno ideale di manipolazione linguistica e il condizionamento dell'opinione pubblica.

I testi contenuti nei social sono degli ipertesti, ovvero un insieme di informazioni di varia natura come testi, immagini, video, tracce vocali, collegate tra loro attraverso link, dove il lettore può creare un percorso autonomo di fruizione ogni volta differente. La struttura testuale pensata per i network è quindi differente da quella che è possibile riscontrare in un saggio o libro¹⁵. La lettura online di articoli e altri contenuti avviene in un'unica scansione dello schermo, per mantenere la concentrazione del lettore. Infatti, si decide di applicare la tecnica della “F”: i paragrafi vengono strutturati a forma di F in quanto, in questo modo, l'occhio umano scansiona più efficacemente le frasi. I testi tradizionali invece, sono pensati per poter essere letti e riletti più volte, questo non accade nei social dove molto spesso i post si perdono scorrendo oltre. In un documento social sono quindi organizzate molteplici informazioni che sono difficili da verificare e controllare, rendendo difficile informarsi correttamente. L'ipertesto è estremamente distraente, tra i vari link sono presenti anche le inserzioni commerciali, il consumatore è attratto e coinvolto da input commerciali che lo distolgono dalla fonte reale.

I social non sono nati per dibattere, ma per connettere e trattenere le persone in rete, ad una conversazione mediale possono partecipare molte persone in diversi momenti aumentando la probabilità di divagazione del contenuto. Infatti, la mancanza di regolamentazione degli interventi su un post provoca l'accavallarsi delle informazioni e delle opinioni. Maggiore è la divagazione e maggiore è la manipolazione, chiunque può

¹⁴Umberto Eco in una sua riflessione a proposito del cambiamento della Tv degli anni '80 osserva come la programmazione italiana si vada ad omologare con il prodotto statunitense; diventa cioè un contenitore che alterna produzione nazionale con quella americana.

¹⁵ I libri a differenza dei contenuti social sono ideati «come un insieme coeso e compatto per essere letto dalla prima all'ultima parola» (Antonelli, 2020, p.23).

dirottare il discorso anche attraverso attacchi personali verso altri utenti e innescando l'odio¹⁶.

Oltre a ciò, va considerato anche che i social forniscono a chiunque strumenti di editing per tagliare e modificare testi e contenuti al fine di manipolare il senso dei messaggi.

L'uso propagandistico e politico dei social e l'aumento della velocità di circolazione linguistica permettono ai caratteri manipolatori di essere replicati inconsapevolmente dagli user. La manipolazione non agisce soltanto nella memoria a breve termine, ma anche in quella a lungo termine facendo sedimentare negli individui credenze e stereotipi, tale fenomeno ha effetto sulla capacità di una comunità di dare un senso alla realtà in cui è immersa.

Social e media sono luoghi in cui viene imposta una narrativa dominante che va a determinare l'opinione pubblica (Pietrandrea, 2021).

McLuhan sposta l'oggetto di studio dal messaggio al media stesso sostenendo che «il medium è il messaggio» (McLuhan, 2015, p. 29), il medium ha incidenza sociale, è quindi il mezzo il fattore importante. Ciascun media ha caratteristiche e strutture specifiche che influenzano il modo di ragionare e l'approccio alla vita degli individui, condizionando di conseguenza la società. Il contenitore immerge totalmente lo spettatore nella comunicazione, rendendolo passivo e suggestionabile. Prendendo come esempio la televisione, secondo McLuhan, non sono le trasmissioni a indirizzare le persone, ma il fatto che il medium risultando lo strumento comunicativo risultando rassicurante, aliena lo spettatore e lo proietta in un modo di pensare privo di pause di

¹⁶ L' *hate speech* consiste nell'offendere e incitare all'odio altri utenti dei social. In particolare, chi mette in atto questa pratica si serve della possibilità di anonimato e della rapida diffusione globale per colpire persone con caratteristiche o ideali differenti ai suoi. Questo comportamento ha conseguenze legali, ma essendo i network diffusi in tutto il mondo, verificare e sanzionare i trasgressori risulta molto complicato, oltre al fatto che ogni nazione ha una propria legislazione. Per semplificare il processo sono stati introdotti degli algoritmi in grado di identificare i contenuti osceni ed eliminarli, tuttavia, anche se in continuo sviluppo, questi strumenti commettono degli errori e possono bloccare degli utenti innocenti, ad esempio per aver postato un quadro raffigurante un nudo (Pala, 2020).

riflessione¹⁷. Secondo il sociologo, la televisione non è un media che stimola al cambiamento, come avviene ad esempio nella stampa, ma è profondamente conservatore.

Ma i media hanno un ruolo fondamentale sull'influenza dell'opinione pubblica anche attraverso i contenuti: gli utenti sono convinti di avere pieno controllo sulle informazioni che ricevono, riuscendo quindi ad informarsi sulla quotidianità. In realtà ciò non avviene per molteplici motivi.

In primis l'orientamento politico e sociale degli emittenti filtra gli eventi secondo certi parametri che verranno poi ritrovati nei contenuti mediali.

Un altro fenomeno è quello del design mediale, i social, come gli altri media, sono sviluppati secondo un design comunicativo efficace, per rendere l'esperienza *user friendly*, l'interfaccia delle piattaforme viene sviluppata al fine di coinvolgere e fidelizzare il pubblico. Prendendo come esempio i social network, è possibile notare un'evoluzione del loro aspetto iniziale, appena creati, differivano l'uno dall'altro: Instagram fu pensato come un album fotografico, Facebook come una bacheca e YouTube come una libreria video. La svolta può essere ricondotta all'esplosione di TikTok, piattaforma adibita alla pubblicazione di video in formato verticale in cui l'utente per passare da un contenuto all'altro deve scorrere con il pollice verso l'alto. La facilità della *gesture* e l'interfaccia intuitiva tengono i visitatori incollati allo schermo per ore, si verifica il fenomeno dello *scrolling*. Lo *scrolling* infinito rende il pubblico completamente passivo, esso non riesce a controllare le azioni, perde la percezione del tempo e della realtà, non è in grado di filtrare le informazioni a cui è sottoposto e di conseguenza avere una visione critica della realtà (Ruiz et al., 2024). La popolarità dell'app cinese ha portato un'unificazione delle interfacce da parte degli altri social, incrementando il fenomeno dello *scrolling* impulsivo e di conseguenza i guadagni dati dalla condivisione di dati e dalle inserzioni pubblicitarie. In particolare, si è vista

¹⁷ L'approccio di Marshall McLuhan ha anche dei punti in comune con la Scuola di Francoforte, in particolare con le teorie di Adorno e Horkheimer, profondamente contrari alla globalizzazione. La tesi del filosofo canadese secondo cui le persone, assistendo ad un media estremamente coinvolgente ed alienante e non in grado di attribuire dei significati critici può essere collegata al concetto di pensiero critico e teoria critica di Adorno e del filone tedesco.

un'uniformità tra i diversi social, in particolare quelli appartenenti al gruppo Meta e YouTube, entrambi hanno dato un nome differente ai contenuti in 9:16, Reel per il primo e Shorts per il secondo, anche se il cambiamento non è stato accolto positivamente da tutti, specialmente dai puristi che hanno percepito una contaminazione e un aumento delle possibili distrazioni. Una soluzione allo scrolling infinito proposta da Ruiz e altri ricercatori è l'azione diretta sul design delle interfacce, inserendo elementi che interrompano il loop come gesti e azioni e commenti, questi elementi possono aiutare le persone a filtrare le informazioni, ma possono creare frustrazione dovuta dalla perdita della concentrazione, oltre al fatto che le major non lo approverebbero in quanto verrebbe meno il consumo e di conseguenza i guadagni (Ruiz et al. 2024).

L'opinione pubblica viene anche influenzata dalla *Filter Bubble*, termine coniato da Eli Parisier (2011) per descrivere il fenomeno della bolla che si crea nei social. Essa si genera attraverso le azioni abituali e non degli utenti, in particolare tra quelle occasionali vi è il prestare il consenso al tracciamento dei dati, alla condivisione della posizione gps e alla condivisione della galleria del telefono, azioni necessarie per il corretto funzionamento delle app, tra le abituali si hanno le ricerche esplicite su internet, l'apprezzamento di contenuti tramite like, commenti e la condivisione ad altri contatti. Tutte queste azioni permettono agli algoritmi di captare gli interessi delle persone e di proporre notizie e media su misura. Il meccanismo della bolla di filtraggio intrappola il consumatore in una realtà a lui familiare, non permettendogli di ponderare le informazioni e alimentando partiti e orientamenti di riferimento (Parisier, 2011).

Infine, un altro elemento che distorce la percezione della realtà e condiziona l'opinione pubblica è il *multitasking mediatico*, che consiste nell'usufruire contemporaneamente di più media, ottenendo quindi un insieme variegato di informazioni che portano confusione nel lettore. Sono stati riconosciuti due tipologie di *multitasker*, quelli cronici e quelli leggeri, i primi sono caratterizzati da pesante uso di multitasking, mentre per i secondi è più moderato. Gli studi eseguiti su queste tipologie di utenti hanno riportato che adottano un approccio differente di elaborazione delle informazioni, i più assidui hanno maggior difficoltà nel distinguere e filtrare gli stimoli escludendo quelli

irrilevanti, mentre i meno coinvolti riescono a concentrarsi meglio sui singoli compiti analizzando gli input esterni. È possibile quindi affermare che gli individui che praticano il multitasking mediatico cronico hanno maggior difficoltà nel selezionare le informazioni permettendo a quelle inappropriate di subentrare nel processo cognitivo (Ophir et al., 2009).

3.2 La politica nella televisione

3.2.1 La creazione del consenso pubblico attraverso i media

Da sempre i media sono strumenti strategici per ottenere il consenso pubblico in politica e non solo. La chiave principale è quella della fiducia e l'obiettivo è ottenuto attraverso specifiche tecniche della comunicazione mediale. Nella comunicazione istituzionale vengono attuati diversi accorgimenti al fine di aumentare la credibilità dell'emittente come influenzare le opinioni e diffondere convinzioni, il meccanismo della spirale del silenzio e la sorveglianza. Brevemente: la diffusione delle opinioni avviene influenzando le persone al fine di rendere un argomento o un pensiero mainstream¹⁸. La spirale del silenzio consiste nel riuscire a far diventare virali soltanto alcuni contenuti a discapito di altri, fino ad arrivare alla forma più estrema della censura, dove tutti gli altri vengono eliminati, bloccati o proibiti¹⁹. Il meccanismo di sorveglianza consiste in attività investigative e di ricerca nei confronti di altre istituzioni e partiti politici. Ogni giorno, infatti, si verificano miliardi di eventi, questi devono essere selezionati e solo alcuni vengono riportati attraverso informazioni, il fenomeno di selezione di tali informazioni viene detto *gatekeeping* e coloro che controllano i media e decidono cosa tramettere e cosa no sono detti *gatekeepers*. Siccome le piattaforme informative sono controllate da poche persone, si verificano disuguaglianze nel diritto di espressione e d'informazione (Pietrandrea, 2021).

¹⁸ Riuscendo a diventare mainstream, quindi ampiamente diffuso o commerciale, il contenuto arriva alla quasi totalità dei fruitori divenendo di conseguenza un format forte e virale, oggetto di discussione.

¹⁹ Esempi di spirale del silenzio possono essere l'oscuramento dei social occidentali da parte di Cina e Corea del Nord o delle testate giornalistiche da parte della Russia nel conflitto russo-ucraino.

Come accennato precedentemente, oggi i media sono costituiti da una moltitudine di fonti informative che rendono il sistema estremamente complesso a causa della frammentazione del pubblico in nicchie.

La pandemia, per le sue caratteristiche di imprevista emergenza e di imprevedibili conseguenze, è stata anche un test efficace per verificare l'efficacia degli strumenti di comunicazione nella funzione particolare di ente assicurante e consolatorio. Ciò soprattutto per via dell'esigenza di informare continuamente la popolazione dei repentini cambiamenti del virus. Ruolo fondamentale l'hanno avuto da una parte il web e dall'altra la televisione. Nella rete si è assistito a diverse forme di divulgazione, da un lato la necessità di informare correttamente le persone attraverso portali ufficiali e profili verificati, quelli del Ministero della Salute o di altri organi istituzionali, dall'altra si sono alternati diversi punti di vista, alimentati specialmente dai social con la diffusione delle fake news. I social, infatti, hanno visto la formazione di bolle di saperi, sviluppatasi grazie al fenomeno delle *echo chambers*²⁰. Le *echo chambers* furono definite nel 2009 e applicate al contesto dei social media nel 2017, esse sono degli ambienti digitali in cui le persone si sentono libere di esprimere i propri pareri senza il timore di essere contraddette. Nelle camere di risonanza non vi sono opinioni discordanti, proprio perché come teorizzato da Eli Pariser (2011) è l'algoritmo che captando gli interessi dell'utente crea una bolla di filtraggio composta da un ecosistema informativo personalizzato che impedisce all'utente di entrare in contatto con i contenuti indesiderati portandolo a credere che i propri interessi siano gli unici ad esistere. Questi meccanismi vengono anche utilizzati in ambito elettorale per la formazione del consenso, elementi come gli hashtag vengono aggiunti ai contenuti propagandistici al fine di indirizzarli nelle specifiche nicchie, in tal modo si sviluppa una forma di pensiero unica e comunitaria perdendo il confronto e il dialogo tra fazioni, eliminando il dibattito pubblico e di conseguenza rinunciando alla democrazia. I social, con la loro struttura a bolle innescano il bias di conferma che ostacola il meccanismo di formazione delle idee, non vi è una valutazione razionale della propaganda politica in

²⁰ Le *echo chambers* si creano conseguentemente alla scelta dell'utente: ogni utente seleziona infatti chi seguire in rete, ricevendo, di conseguenza, soltanto le informazioni che vuole ottenere ed escludendo la controparte. I social si basano proprio su questo in quanto l'utente per creare il profilo deve scegliere chi seguire e comunicare i principali interessi.

quanto impedisce il subentrare di un pensiero critico e divergente. I bias confermativi sono innescati da fattori come input emotivi, spinte populistiche e algoritmi (Pala, 2020). Nella televisione hanno decisamente incrementato l'audience talk show e telegiornali divenendo, insieme ai comunicati stampa, programmi informativi attendibili con l'intento di aggiornare costantemente i cittadini.

3.2.2 Il Talk Show

Vale la pena di ricordare sommariamente l'evoluzione di questo genere televisivo per notare in particolare le strategie di coinvolgimento del pubblico trasformato gradualmente da telespettatore in partecipante attivo. Questo cambiamento è stato accompagnato da significative evoluzioni del linguaggio, sempre più simile a quello utilizzato dall'uomo comune, ovvero a quello che dell'uomo comune viene rappresentato nei social.

Il talk show nasce insieme alla neotelevisione, con la trasmissione di *Bontà Loro*, condotto da Maurizio Costanzo, nel 1976 sulle reti nazionali.

Secondo Grasso (2011), il format consiste nel narrare storie a basso costo che, come per la neotelevisione, si fonda su tre elementi: la prossimità, che consiste nel trattare temi che corrispondono alle esigenze del pubblico, caratterizzando la dimensione informativa tipica dei palinsesti neo-televisivi, la convivialità, ovvero unire le persone in una forma di socializzazione, e il flusso continuo consistente in una programmazione infinita, andando a coprire, a differenza della paleotelevisione, anche la fascia del *late night*. Tali caratteristiche si riscontrano nella conduzione di Costanzo (*Maurizio Costanzo Show*, nelle reti Mediaset) nella sua magistrale capacità di gestire il rapporto con il pubblico e focalizzare l'attenzione sulla struttura della trasmissione stessa: fondamentale è l'interazione con gli ospiti, il pubblico in sala e i telespettatori, che diventano protagonisti assieme al conduttore. Lo scopo di questo genere televisivo è creare un ambiente intimo e familiare al fine di immergere il fruitore all'interno del programma. Lo spettatore in sala è chiamato infatti a intervenire ai dibattiti con opinioni personali, ma anche il telespettatore viene coinvolto attraverso il linguaggio del conduttore e lo sguardo: spesso il presentatore guarda direttamente in camera dando l'impressione di

annientare la distanza demolendo una sorta di “quarta parete televisiva”. Inoltre, si ha il diritto di parola per chi resta a casa, interpellato con telefonate. Lo scopo dell’anchorman è quello di rendere l’ambiente televisivo domestico, entrando nelle case, utilizzando un linguaggio informale e spostando il focus dalla veridicità del contenuto al “reality” della trasmissione, interagendo con i tecnici, i fonici, i cameramen, con la regia, mostrando il dietro le quinte; si assiste quindi alla «domesticità dello spettacolo» (Grasso, 2011, p. 105). Negli anni ‘80 i talk di varietà prendono sempre più piede, i temi e i toni variano e si diffondono anche programmi focalizzati su determinati argomenti; un esempio è *Harem*, rubrica femminile andata in onda dal 1988 al 2002 che vedeva la partecipazione di tre ospiti femminili che si raccontavano seguendo un tema chiave, per tutta la durata della trasmissione un ospite misterioso maschile ascoltava attraverso una grata, svelato soltanto a fine puntata, aveva poi il diritto di esprimere un’opinione. Questa tipologia di format potrebbe contenere implicitamente degli stereotipi, come quello della donna relegata in un ambiente domestico sotto il controllo patriarcale dell’uomo (personaggio misterioso) che deve prestare attenzione a ciò che dice perché conscia del giudizio altrui. Sempre nello stesso periodo si sviluppano i talk show politici, in realtà già precedentemente vi erano trasmissioni e spazi informativi come *Tribuna Elettorale* del 1960 e *Tribuna Politica* del 1961 o *Faccia a faccia* di Aldo Falivena del 1968, ma erano pensati più come tribune politiche ed interviste con un attento controllo dei tempi e del linguaggio. Uno dei principali è *Mixer* di Minoli andato in onda dal 1980. Si differenzia dalle produzioni precedenti perché unisce la politica al varietà, invitando leader di partito, facendo inchieste, mettendo al centro il dialogo tra conduttore (che diventa protagonista al pari dell’ospite) e intervistati. Questa variante contiene gli stessi elementi del talk di varietà, però lo scopo è diverso, si vuole informare il pubblico delle diverse realtà politiche; vengono equilibrati tre elementi: il primo consiste nell’informare correttamente e imparzialmente le persone sui diversi movimenti, dando diritto di parola a ciascuno di essi, il secondo riguarda la presenza della propaganda elettorale, sfruttata da ciascun ospite per dare visibilità al proprio partito, infine l’enfaticizzazione dell’incontro, spettacolarizzando il dibattito e promuovendo lo scontro. Il terzo punto viene applicato egregiamente da Santoro con *Sarabanda* del 1987, egli “cuce” ogni puntata su misura,

limita le scalette ed evita le interviste programmate per preferire gli interventi spontanei e, in apparenza, genuini, approfondisce argomenti inediti che suscitano la discussione. I talk show divengono ben presto differenti dai loro precursori statunitensi, perdono il carattere di «luoghi di conversazione civile, spiritosa, che poteva tenere gli spettatori inchiodati a tarda notte davanti al video» (Eco, 1997, p. 38) promuovendo, invece, lo scontro e la violenza verbale. Ne fa il suo marchio di fabbrica il talk show *Aboccaperta: gli italiani che hanno qualcosa da dire* ideato da Minoli e condotto da Funari su Rai 2 tra il 1983 e il 1989. Il format schierava persone comuni nell'esprimere la propria opinione su diversi temi in due tribune contrapposte. Il conduttore si serve di un linguaggio diretto e schietto, arricchito dal dialetto romano per renderlo rustico, oltre a volgarità, urla e gesti al fine di scatenare le controparti e innescare il conflitto (Barra et al., 2024).

Il significato odierno di talk show è quello di «programma di parola e di natura giornalistica caratterizzato da interviste e dibattiti in studio, di natura prevalentemente informativa e politica²¹» (Scaglioni, 2023, p. 87), mentre rientrano nell'infotainment tutti gli altri programmi, in passato classificati come talk show, ma privi di politica.

La neotelevisione aumenta la notorietà mediatica della politica attraverso due fattori: le interviste e le informazioni sulle elezioni presenti in talk e telegiornali e la propaganda dei partiti attraverso l'acquisto di spazi pubblicitari nelle reti (Monteleone, 2019).

È interessante notare come durante gli ultimi avvenimenti storici come il conflitto russo-ucraino e quello israelo-palestinese, sia aumentata la quantità di programmazione nei palinsesti, vedendo nel 2021 la messa in onda di 26 trasmissioni, specialmente su Retequattro e La7. La TV si è riproposta in periodi di crisi e di preoccupazione sociale nella sua funzione rassicurante. Le trasmissioni citate sono utili anche per riflettere su come si riesca a conquistare e fidelizzare il pubblico. Risultano fondamentali tre aspetti: innanzitutto chi è coinvolto nella comunicazione, (presentatori e soprattutto ospiti), più alto è il calibro e maggiore è la probabilità di attrarre il pubblico. In secondo luogo, altrettanto importante risulta il contenuto, gli argomenti trattati, lo stampo politico-

²¹ Definizione fornita dal CeRTA (Centro di Ricerca dell'Università del Sacro Cuore per l'Annuario della TV).

ideologico e il tono attirano tipologie differenti di utenti. Infine, anche lo stile comunicativo determina lo *share*, può essere formale, lasciando spazio esclusivamente agli interlocutori (meccanismo *top-down*) o informale, lasciando spazio anche ai pareri del pubblico (*bottom-up*).

Considerando il tono caldo o freddo e il metodo di comunicazione (*top-down* o *bottom-up*) è possibile distinguere quattro tipologie di talk show tuttora trasmessi nelle varie reti televisive. Una prima variante è quella avente un *tone of voice* rassicurante e controllato e una comunicazione *top-down*, volta a tranquillizzare il pubblico, mantenendo un'interazione con gli ospiti controllata e neutrale, evitando polarizzazioni e conflitti. In questa tipologia rientrano programmi come *Che tempo che fa* e *Porta a porta*. La tipologia opposta è quella del talk avente uno stile *bottom-up* e un tono caldo. In questi prodotti si accentua la schematizzazione di opinioni e lo schieramento di ospiti contrapposti, sia dello stesso tipo come politici di partiti differenti, sia di tipo diverso, come politici e popolo. Si cerca infatti di alternare le opinioni lasciando spazio anche alla strada, con interviste in esterna a cittadini o interventi di lavoratori e pensionati. In questi programmi molto spesso si ricerca la teatralizzazione e la provocazione delle parti coinvolte, esempi possono essere *Dritto e rovescio*, *Non è l'arena* e, nella versione estrema, caratterizzata da un'eccessiva teatralizzazione, dall'uso di un tono urlato e dal carattere allarmista, *Fuori dal coro* di Mario Giordano. Questo format si era già sviluppato negli anni '90 con le inchieste su Tangentopoli. A metà dei due estremi vi sono i talk caratterizzati da una modalità di conduzione *top-down* e un tono caldo. Ne fanno inchieste e reportage che ricorrono alla messa in scena di opinioni contrapposte come *Piazza pulita*, *Propaganda live* e *Quarta repubblica*. Infine, vi è il talk caratterizzato da un *tone of voice* freddo, ma che adotta un modello *bottom-up*, vicino alla cittadinanza e al pubblico, con l'intento di soddisfare la ricerca di informazioni da parte dei telespettatori. Adottando un tono comunicativo formale, viene data precedenza al racconto delle persone e alle piccole vicende locali. Programmi di questo tipo possono essere *Mattino cinque* o *La vita in diretta* (Carelli et al., 2024).

3.2.3 Il cambiamento del linguaggio politico per aumentare il consenso

È bene precisare come il linguaggio comunicativo utilizzato dai media assume un ruolo preponderante nel coinvolgere e condizionare le persone innescando pregiudizi e preconcetti atti ad aumentarne il consenso. Le scelte linguistiche variano in base alle diverse situazioni sociali in cui l'individuo è coinvolto, esse sono dette stilemi e sono diverse a seconda del contesto, familiare, formale, informale, professionale e così via. Lo stile rivela l'identità del soggetto parlante, nel dibattito pubblico sono impiegati stili differenti.

Le trasmissioni e le interviste politiche della paleotelevisione vedevano una comunicazione formale, articolata e ricca di termini tecnici di difficile comprensione da parte delle classi popolari. I politici si esprimevano attraverso il *politichese*²² per suscitare un'impressione di competenza e serietà. Questo stile poteva essere impiegato per diversi scopi, per distinguere i politici dal popolo e identificarli come possessori del sapere tecnico al fine di intimidire il ricevente e separarlo dal contesto politico. Oltre al *politichese* ci sono il *burocratese* per la *giurisprudenza* e l'*economichese* per l'economia, usato per suscitare un'idea di complessità nel porre proposte o sentenze controverse e contorte al fine di condizionare il consenso pubblico. Dagli anni '90 si inizia a capire che questo tipo di linguaggio più che attirare il cittadino, lo allontana: il dibattito pubblico non può essere limitato ai soli addetti ai lavori, e deve estendersi alle persone comuni. Per non perdere il consenso, si diffonde allora il linguaggio populista²³ caratterizzato dall'uso di un gergo comune, vocaboli semplici, battute ed errori grammaticali e morfosintattici al fine di illudere i cittadini che si parli la loro lingua, di essere vicini a loro e quindi di comprendere i loro bisogni (Pietrandrea, 2021).

Con l'aumento della popolarità dei social media il populismo si diffonde ulteriormente. Le democrazie per ottenere il consenso devono controllare il modo di agire e di pensare del popolo, per far ciò si servono di strumenti per sviluppare le credenze degli individui:

²² Il *politichese* è un linguaggio tecnico usato dagli esperti di politica, spesso non compreso dalle persone comuni.

²³ Il linguaggio populista viene utilizzato in politica al fine di legare emotivamente con il popolo, sottolineando i suoi valori, i suoi desideri e le sue frustrazioni al fine di mobilitare le masse.

il loro pensiero viene strutturato attraverso i media. La grande e rapida diffusione dei social ha favorito questo fenomeno, i contenuti una volta pubblicati raggiungono immediatamente i destinatari, sono diretti, emotivi e di facile comprensione. Il limite sul numero di caratteri, la categorizzazione tramite hashtag, l'unione del testo ad immagini, facilita la comprensione e la memorizzazione del contenuto. Il basso costo di gestione e la loro semplicità di utilizzo rendono i social gli strumenti più efficaci per la circolazione delle informazioni rispetto ai media tradizionali come la stampa e la televisione (Pala, 2020).

È possibile osservare due esempi di post pubblicati su X con stile populista:

Matteo Salvini @matteosalvinimi

MENO VENTI. Il 21 settembre, tutti a #Pontida25!

Luigi Di Maio @luigidimaio

Oggi con @ale_dibattista abbiamo fatto un salto in Francia e abbiamo incontrato il leader dei gilet gialli Christophe Chalençon e i candidati alle elezioni europee della lista RIC di Ingrid Levavasseur. Il vento del cambiamento ha valicato le Alpi.

Entrambi i post sono scritti con uno stile colloquiale e di facile comprensione, nel primo caso una parte della frase è in stampatello maiuscolo al fine di sottolinearne il significato, l'hashtag viene usato al fine di comparire solo in particolari bolle di filtraggio. Nel secondo esempio si usa un linguaggio semplice simile a quello di un diario informale giornaliero, l'autore del post menziona il collega attraverso un tag sperando in una possibile ricondivisione o commento al fine di aumentarne la circolazione mediatica.

Con la transizione da televisione pedagogica a commerciale, non cambiano soltanto le logiche produttive, si trasforma anche la percezione sociale e mutano i meccanismi impiegati nella formazione del consenso. A partire dalla neotelevisione il telespettatore non viene più percepito come un cittadino da educare e informare, ma come un consumatore da orientare all'acquisto di prodotti tramite logiche di marketing e inserzioni. L'individuo perde la sua identità di persona acquisendo quella di target

commerciale, viene quindi categorizzato a seconda del suo potere d'acquisto, bombardato di messaggi atti a rafforzare le dinamiche di desiderio e conformismo. Le narrazioni quindi si concentrano sul rafforzare stereotipi funzionali al fine di consolidare il sistema capitalistico. La TV plasma la società attraverso ideali condivisi per orientare scelte e valori (Hall, 1997).

Questo modello era già stato predetto da alcuni esponenti politici e culturali negli anni '70, come il ministro del Tesoro Ugo La Malfa appartenente al Partito Repubblicano Italiano, dichiarando che, incrementando la pubblicità, il media si sarebbe trasformato da sistema informativo a strumento di condizionamento di massa che avrebbe favorito il consumismo.

Sempre più prende piede un linguaggio e uno stile espressivo di tipo populista il cui scopo è quello di tenere legato a sé l'elettore, lo spettatore, soprattutto il consumatore. Per farlo tutto è lecito, anche espressioni offensive e politicamente scorrette che ripropongono pregiudizi e bias che non di rado sfociano nella giustificazione della violenza e del sopruso. Molteplici possono essere gli esempi di trasmissioni che, per i toni e gli argomenti trattati, appaiono eticamente discutibili. Nella storia della televisione non si può non ricordare il caso di Alfredo Rampi, un bambino di sei anni finito in un pozzo artesiano vicino Roma, le operazioni di salvataggio furono trasmesse in diretta nei canali nazionali per oltre 18 ore, la vicenda tenne incollati milioni di telespettatori allo schermo. Si superò il confine tra informazione e curiosità morbosa, sfruttando il dolore dei protagonisti al fine di incrementare l'audience, le telecamere e i microfoni catturarono persino lo strazio della madre quando vide riemergere il figlio ormai morto. Da allora si continua a fare spettacolo della cruda realtà da Cogne²⁴ a trasmissioni di cronaca: da *Chi l'ha visto?* a *Un giorno in pretura*.

²⁴ Il delitto di Cogne, avvenuto il 30 gennaio 2002, ha visto l'uccisione del piccolo Samuele Lorenzi da parte della madre Annamaria Franzoni. Le contorte dichiarazioni dell'omicida hanno visto creato un dibattito mediatico, dove l'opinione pubblica si divise tra innocentisti e colpevolisti. La Franzoni fu ospite a numerosi talk show tra cui Maurizio Costanzo Show, nella maggior parte fu ambigua e le sue dichiarazioni furono analizzate dai giudici durante i processi. La colpevole, affetta da nevrosi isteriche, utilizzò la tragica vicenda per acquisire risonanza mediatica, nel 2006 scrisse perfino un libro. La tragica vicenda è stata argomento non solo di programmi televisivi, ma anche di canzoni, podcast e romanzi.

Dai dubbi sollevati da La Malfa sull'opportunità di una TV commerciale, di strada se ne è fatta. Il target sembra essere la conquista dello share prima di tutto. Per ottenerlo occorre “parlare alla pancia” dell'utente, sempre più sprovvisto di capacità critica. Combattere i pregiudizi potrebbe quindi rivelarsi svantaggioso dal punto di vista economico, in quanto verrebbe meno la “spettacolarità” della trasmissione, diminuendo quindi gli ascolti e i costi degli spazi pubblicitari. Sicuramente un settore in cui persistono le discriminazioni e i bias è lo sport.

3.2.4 *La donna nella televisione*

A partire dalla nascita della TV la donna ha preso parte in diversi modi alle trasmissioni.

Negli anni '50 con *Carosello* interpreta la moglie, la madre, ma soprattutto la casalinga, sorridente e accogliente, un modello in cui le telespettatrici potevano identificarsi.

Nel periodo delle inchieste, che comincia negli anni '60, si documenta il ruolo della donna nella società come madre e moglie, ma anche lavoratrice, tra le registe più importanti dell'epoca si deve citare Liliana Cavani. Invece, Mila Contini dal 1960 al 1964 condusse *Personalità*, che approfondiva la vita delle donne trattando di diversi temi comuni come il matrimonio, i figli, lo sport e il lavoro.

Gli anni '70, con lo sviluppo della neotelevisione, segnano un momento cruciale per la rappresentazione femminile, da una parte, per il condizionamento dei modelli pubblicitari si assiste all'aumento dell'oggettivizzazione del corpo, dall'altra, lo svilupparsi del movimento femminista con la formazione di gruppi di autocoscienza e collettivi, spinge le donne a denunciare le forme di discriminazione e subordinazione; grazie anche agli interventi di diverse attiviste come Lonzi e Federici. Nel 1972 Tilde Capomazza realizza la serie *Pregiudizio. Uomo e donna*, dove si analizzano e denunciano le differenze del ruolo dei due sessi nella società. Oltre al lavoro della Cavani, che denuncia pregiudizi e tabù sulla sessualità, vi è anche quello di Lizzani che si sposta per il mondo intervistando diverse donne che si erano affermate nei settori più disparati acquisendo molta notorietà. Dal 1975 su Rai 2 si forma la Struttura 5, una rete diretta da Marina Tartara dedicata alla realizzazione di programmi che attestano la

condizione femminile: *Si dice donna* fu uno dei più efficaci nell'affrontare in ottica femminista temi molto dibattuti come il diritto all'aborto e il divorzio.

Negli anni '80 diversi programmi, tra cui *Non è la Rai*, divengono oggetto di scandalo per l'utilizzo di ragazze minorenni estremamente sessualizzate. Dall'altra parte si vede la nascita di una TV estremamente realistica e diretta in cui viene mostrata la cruda verità. Vi sono numerose inchieste che sensibilizzano il pubblico sui problemi del mondo femminile, tra cui quello della violenza con il programma *Processo per stupro* dove per la prima volta viene mostrata l'umiliazione che prova una donna violentata, sia nell'atto, sia durante il processo, in cui continua ad essere considerata come oggetto, passando quasi dalla parte della colpevole. Nello stesso periodo, viene girato *A.A.A. Offresi*, un documentario sulla prostituzione, la cui messa in onda viene bloccata e censurata dai democristiani, inoltre, gli autori furono accusati, poi assolti, di favoreggiamento della prostituzione e della violazione della privacy. Con la censura del programma, si blocca la battaglia femminista in televisione. Nel 1988 "*La TV delle donne*" ideato e realizzato interamente da donne, affronta temi femminili in chiave comico-satirica.

Negli anni '90 l'attenzione si concentra nuovamente sull'impiego delle minori in trasmissioni televisive. Nel 1995 le parlamentari Jervolino, Mussolini, Turco e Bassi diedero vita all'iniziativa *Basta Lolite in TV*, proponendo una forma di autoregolamentazione rivolta alle emittenti per impedire lo sfruttamento di ragazze minorenni: la loro presenza doveva essere giustificata da doti talentuose e non potevano prendere parte alle trasmissioni per più di un anno. Si voleva così impedire la diffusione di modelli discutibili facilmente replicabili dalle adolescenti.

Con il nuovo millennio, con l'età dell'abbondanza, caratterizzata dalle molteplici forme d'intrattenimento e diffusione televisiva e dalle nicchie tematiche, l'immagine della donna è sfaccettata in una miriade di rappresentazioni, da un lato si mette in scena l'emancipazione, la sensibilità e l'indipendenza, con la donna single, detective, in divisa, medico, attraverso fiction e serie TV, dall'altra si denuncia la violenza, l'abuso e lo sfruttamento attraverso inchieste e talk show (Fruci, 2024).

3.3 Lo sport

Uno degli ambiti in cui la discriminazione di genere è maggiormente visibile nei media è lo sport, in questa sezione si prenderà come riferimento il ciclismo, verranno analizzate le differenze nella rappresentazione, negli stipendi e nel ritorno mediatico tra femminile e maschile.

3.3.1 La discriminazione di genere nello sport

La discriminazione di genere nello sport è un fenomeno che si verifica sia realmente che mediaticamente. Numerosi studi hanno mostrato che fin dagli albori dello sport moderno le donne sono state relegate a un ruolo marginale nelle discipline sportive, dapprima con la possibilità di praticare soltanto sport “dolci” come la danza o l’equitazione, poi con l’esclusione di pari riconoscimenti professionali e limitazioni in impianti e attrezzature. Nel ciclismo tuttora rimangono delle forme discriminatorie, come la differenza di paghe e premi, l’invisibilità mediatica delle competizioni semi professionistiche e giovanili e la scarsa valorizzazione delle atlete da parte delle istituzioni. Oltre ai caratteri tecnici e organizzativi si verifica anche l’attivazione di bias cognitivi da parte dell’opinione pubblica e di una parte del pubblico che ritiene le atlete tecnicamente meno efficienti e di conseguenza meno spettacolari dei loro colleghi.

Studi sulla rappresentazione mediatica dello sport hanno dimostrato che la copertura negli Stati Uniti dedicata alle competizioni femminili è di circa il 10% del totale dei contenuti sportivi, aumentando percezione comune dello sport femminile come secondario (Cooky et al., 2021). Nel caso del ciclismo, questa disegualianza genera minore visibilità, minori sponsorizzazioni, minori entrate e ridotta possibilità di carriere professionistiche

3.3.2 Le differenze di salario

Una delle questioni in cui la discriminazione è più evidente è quella riguardante gli stipendi.

Prima di procedere con l’analisi delle retribuzioni è bene precisare alcuni aspetti del ciclismo femminile. Le categorie in cui le atlete possono competere si distinguono per

tipologia di gare e per età. La massima categoria è quella della WWT (UCI²⁵ Women's WorldTour), successivamente vi è la UCI Continental, mentre per le fasce d'età vi è l'Elite, composta da donne aventi 23 anni o più, la Under 23, con fascia d'età compresa tra i 19 e i 22 anni e infine Juniores con range dai 17 ai 18. La differenza tra WWT e Continental sta nel fatto che la prima ha diritto alla partecipazione delle corse più prestigiose compresi i grandi giri, mentre la seconda gareggia prevalentemente su circuiti continentali e regionali.

Uno dei maggiori contributi sull'analisi dei salari e delle condizioni delle cicliste è il report annuale redatto dalla TCA (The Cyclists' Alliance) un sindacato al servizio delle atlete fondato nel 2017 da ex professioniste per sopperire alla mancanza di un organo che tutelasse la categoria. Grazie alle partnership con Fondazione Rapha²⁶ e Strava²⁷ e tramite le entrate dei donors, la TCA riesce a stipendiare diverse figure professionali esperte nella comunicazione, nella gestione legale ed etica. Ogni anno eseguono un'indagine anonima per monitorare le condizioni delle sportive.

Prenderemo in considerazione l' *Annual Rider Survey* del 2022. Il documento è composto da 31 quesiti raggruppabili in 6 argomenti: occupazione e reddito, supporto della squadra e cultura, professione e istruzione, supporto professionale, cultura di squadra e membership della TCA. Hanno risposto al sondaggio 124 professioniste, tra queste 121 praticano ciclismo su strada, 22 ciclismo su pista, 13 ciclocross, 8 mountain bike, 8 Esport (gare virtuali su rulli elettronici), 1 bmx. Il 44% appartiene alla categoria WWT, l'età delle rispondenti va dai 16 ai 43 anni, con un'età media di 26 anni. Il 50% di loro hanno corso quattro o più stagioni, il 5% tre, il 24% due e il 21% una.

Il 46% ha dichiarato di possedere almeno una laurea triennale o superiore, il 34% sono studentesse universitarie, il 26% sono studentesse e hanno già una laurea, il 30% ha terminato gli studi superiori e il 23% sta terminando le superiori.

²⁵ UCI è l'acronimo di Unione Ciclistica Internazionale, è l'ente che gestisce tutte le competizioni professionistiche maschili e femminili.

²⁶ La Fondazione Rapha è stata istituita dall'omonimo brand di abbigliamento per il ciclismo, al fine di far crescere le nuove generazioni di ciclisti, aumentando quindi la popolarità dello sport.

²⁷ Strava è un'applicazione utilizzata dagli sportivi per monitorare allenamenti e progressi.

Dal report, inoltre, emerge che solo la metà delle intervistate può contare sul ciclismo come unica fonte di entrata, infatti, molte cicliste appartenenti alle categorie inferiori e a piccole squadre non percepiscono uno stipendio, il 23% è sottopagato, al di fuori della WWT solo il 15% percepisce una paga annua superiore ai 20000 euro. Il 13% delle atlete WWT guadagna più di 100000 euro annui, il 24% percepisce un guadagno compreso tra i 60000 e i 100000 euro. Confrontando il report con quello del 2021 è possibile notare che la percentuale di sottopagate è diminuito dal 34% al 23%, gli stipendi della massima categoria aumenta rapidamente ogni anno, ma è pur vero che la disparità di guadagno tra WWT e categorie inferiori è in crescente aumento.

Per quanto riguarda i contratti, il 44% è stipendiata dalla squadra, il 32% riceve un guadagno da libero professionista da cui dovrà successivamente scalare tasse e imposte, il 20% non ha uno stipendio e il restante 4 si è astenuto. Il 50% ha un contratto di un anno, il 36 di due anni, il 10 di tre e il 4 non ha dato risposta. È bene notare che, al 2021, solo la WWT ha diritto ad una paga minima che ammonta a 27000 euro annui o 45000 lordi. Da questi dati e dalle altre risposte si è ottenuto che solo il 54% può contare sulla carriera sportiva come unica fonte di sostentamento, il 21% ha un secondo lavoro, il 14 è mantenuto dai familiari e l'11 percepisce una borsa di studio.

Nella sezione dedicata all'accesso di risorse, supporto e assistenza solo il 50% è coperta dall'assicurazione sanitaria della squadra, il 20% ha il diritto a test di commozione celebrale, mentre, un piano pensionistico è previsto solamente per il 2% delle atlete. Nelle categorie minori la ridotta disponibilità di tecnologie e attrezzature comporta delle differenze di trattamento: nelle squadre femminili affiliate a team maschili, solo il 25% delle ragazze percepisce gli stessi vantaggi dei loro colleghi, il 45% ha accesso ad alcune delle risorse, il 3% non ne può usufruire. La maggior parte delle cicliste non riceve assistenza professionale durante la redazione del contratto, il 30% ha dichiarato di avere un agente, percentuale che tuttavia si alza all'81% considerando soltanto la massima categoria.

La ragione principale per cui la maggior parte delle atlete abbandona il professionismo è quella economica, seguita dalla necessità di creare una famiglia e da altre opportunità professionali non sportive.

Le richieste delle professioniste sono state un maggior supporto legale, maggiori webinar e attività per aumentare le competenze in alimentazione, benessere e finanza e maggior etica.

In generale quasi i 2/3 del totale, rispetto ad 1/3 del 2021 ha dichiarato di essere felice o molto felice nella propria squadra, la maggior preoccupazione concerne la copertura mediatica, ancora insufficiente per garantire paghe eque tra categorie e generi (TCA, 2022).

Gli stipendi delle donne differiscono da quelli degli uomini non solo nei contratti, ma anche nei montepremi e singoli premi delle gare. Prendendo come esempio il Tour de France, probabilmente il grande giro più famoso al mondo, emerge che, il montepremi per la gara maschile è di 2.3 milioni di euro e il premio per il vincitore è di 500000 euro, mentre per la variante femminile il montepremi è di 250000 euro e il premio per la vincitrice è di 50000 euro. Si ha quindi una disparità di circa 1 a 10 nei confronti delle donne, tale rapporto è riscontrabile anche nella maggior parte delle altre competizioni. È possibile notare che anche per i singoli stipendi le cicliste guadagnano dieci volte meno rispetto agli uomini: il ciclista più pagato al mondo è lo Tadej Pogacar con 8,3 milioni di euro annui, mentre la controparte femminile, Demi Vollering, percepisce 900000 euro. L'anno scorso le è stato proposto un contratto milionario da parte dell'UAE Team ADQ; il fatto sconcertante è che per ottenere contratti da un milione di euro ci siano voluti quarant'anni rispetto al ciclismo maschile. Già negli anni '80, infatti, Greg LeMond fu il primo corridore a raggiungere uno stipendio da un milione di dollari (Orlandi, 2024). I dieci ciclisti maschi più pagati superano i 2 milioni e mezzo di euro, moltissimi gregari²⁸ riescono a raggiungere cifre superiori ai 200000 euro annui, per quanto riguarda le cicliste, la maggior parte di loro percepisce tra gli 80000 e i 100000 euro annui, mentre la top 10 guadagna dai 200000 ai 900000 euro (Stamerra, 2025). Questo è dovuto specialmente al minore ritorno mediatico, le squadre infatti guadagnano per lo più dagli sponsor, più le competizioni vengono seguite e più il budget sarà elevato (Flottorp, 2025).

²⁸ Nel ciclismo i gregari sono i ciclisti a disposizione dei capitani e dei corridori più talentuosi, non essendo specializzati in una disciplina (velocità, scalata, cronometro) percepiscono retribuzioni inferiori rispetto ai fuoriclasse.

3.3.3 Il ritorno mediatico

Se gli stipendi delle sportive sono molto inferiori rispetto alla controparte è specialmente per via del ritorno mediatico. La diffusione degli eventi in televisione e la conseguente creazione di contenuti collaterali su altri media, come articoli su giornali e testate online, post e video sui social, è tutt'oggi molto bassa. Di seguito verrà esaminata la situazione generale sugli sport attraverso uno dei più importanti contributi in materia, quello di Cooky, Council, Mears, e Messner (2021), per poi passare al caso specifico del ciclismo con un'analisi condotta da Zwift nel 2025 sul Tour de France Femmes avec Zwift.

La ricerca del 2021 ha analizzato la situazione americana per ben trent'anni dal 1989 al 2019, concentrandosi su tre tipologie mediatiche (televisione, newsletter e social), sulla diffusione degli sport, sulla visione della donna nello sport e sul ritorno mediatico di iniziative sociali da parte di sportive e sportivi.

Gli studiosi si sono concentrati sull'analisi dei notiziari sportivi trasmessi alle 18.00 e alle 23.00 dalle televisioni locali di Los Angeles KCBS, KNBC e KABC oltre allo show *SportsCenter* delle 23.00 trasmesso da ESPN. Poi hanno osservato la copertura mediatica delle newsletter dei siti di cbssports.com, nbcports.com, ESPN.com e espnW.com²⁹ oltre ai post su X di @cbssports, @nbcports, @ESPN e @espnW.

È interessante osservare come gli autori nel loro studio precedente avvenuto nel 2015 (Cooky et al., 2015) avevano ipotizzato che ci sarebbero stati dei miglioramenti sulla copertura mediatica, questo è accaduto, ma non secondo le stime predette. In particolare, era stato previsto un aumento del tempo dedicato agli sport femminili dal 3.2% al 12% per i notiziari e dal 2% al 18% per *SportsCenter*, in realtà si è raggiunto solo il 5.1% per il primo e il 5.7% per il secondo. La copertura di newsletter e X risulta maggiore rispetto a quella televisiva, in parte condizionata da espnW che trasmette il 96% per blog e 92% per X dei contenuti femminili, andando quindi a condizionare l'analisi. Un altro fattore che ha influito sull'incremento delle percentuali è la vittoria

²⁹ espnW è il corrispettivo femminile di ESPN, in questo canale vengono trasmesse le discipline praticate dalle donne.

della nazionale statunitense ai mondiali di calcio femminile del 2019, per il quale il patriottismo ha contribuito alla resa mediatica.

Nell'analisi si sono considerati anche i *lead story*, ovvero le notizie più importanti di prima pagina che condizionano tutto il notiziario, e i *ticker*, la striscia con i titoli delle notizie che scorre in basso allo schermo. Si è notato che nel 2019 su 251 trasmissioni soltanto 5 (2%) avevano come *lead story* uno sport femminile, specialmente, come appena accennato, riguardante i mondiali di calcio, e in 93 newsletter soltanto 8 avevano aperto con una notizia femminile. Nei *ticker* si è verificato un fenomeno inusuale: per SportsCenter dal 2014 al 2019 si è passati dal 2% al 7% di copertura, mentre in KCBS e KNBC la quota è calata dal 6.1% al 3.6%.

È possibile determinare la distribuzione degli sport nei media americani con il persistere dei cosiddetti “grandi tre” basketball, baseball e football seguiti poi da altri in quantità minore come il tennis, il calcio e il golf. I tre principali sono stati comparati con la loro versione femminile, notando che la seconda variante veniva menzionata soltanto nelle fasi finali dei servizi o persino interrotta per far spazio ad altri argomenti come fatti divertenti su sport inusuali. Per quanto riguarda le partite, le femminili non sempre venivano trasmesse integralmente, alcune volte si poteva assistere soltanto agli ultimi minuti dei match o agli high lights, inoltre, nella maggior parte dei casi, venivano programmate in differita in tarda notte (Cooky et al. 2019).

La riduzione dell'evento per far spazio ad altri programmi, considerati più importanti dai direttori delle reti, si è verificata con il Giro d'Italia Women che ha visto nell'edizione del 2025 la trasmissione parziale “in chiaro” con un taglio di almeno un'ora di gara, e la diretta su Rai 2 degli ultimi 45 minuti.

Ritornando all'analisi statunitense e concentrandosi soltanto su NBA, la lega di basket maschile e WNBA, quella femminile, si è visto come la copertura mediatica della disciplina maschile vada ben oltre la stagione e ricopra tutto l'anno, mentre per quella femminile si ha poca copertura e solo durante la stagione. Molto spesso le imprese femminili vengono oscurate da quelle maschili, come accaduto per la vittoria del Giro d'Italia Women di Elisa Longo Borghini, seconda donna ad aver ottenuto due vittorie

consecutive: nella “Gazzetta dello Sport” del 14 luglio 2025, infatti, non le è stato dedicato in prima pagina nemmeno un trafiletto, la sua impresa è stata soppiantata dalla vittoria a Wimbledon di Jannik Sinner.

Cooky e gli altri studiosi (2019) analizzano anche la percezione della donna da parte dei commentatori sportivi, notando che negli anni ‘90 veniva sminuita con battute sessiste, oltre a soffermarsi con inquadrature che accentuassero determinate forme, prediligendo le atlete bianche e bionde e trascurando tutte le altre anche se più forti. Dal 2004 per circa un decennio si assiste al declino della sessualizzazione umoristica e offensiva per lasciare spazio alla donna vista come madre, fidanzata o moglie, si ha quindi una visione patriarcale della donna e la professione viene quasi accantonata per far spazio a storie e aneddoti domestici. Se da una parte la percezione è migliorata rispetto allo scorso millennio, dall’altra si ha una visione etero sessualizzata che trascura le atlete queer e senza figli. Dal 2014 si ha una rappresentazione della figura femminile più rispettosa, i contenuti sessisti e discriminatori vengono meno, ma il commento è privo di eccitazione e vivacità rispetto alle cronache maschili, le storie sono raccontate con ritmo monotono e noioso.

A luglio del 2025 le dichiarazioni della moglie del ciclista danese Jonas Vingegaard hanno polarizzato l’attenzione dei commentatori: la polemica riguardo i ritiri di Jonas in luoghi remoti che a sua detta sarebbero risultati negativi per l’unità familiare hanno oscurato il successo di Chiara Consonni al Giro di Polonia. Ancora una volta i media hanno dedicato maggior attenzione ad una vicenda familiare rispetto ad una grande impresa femminile.

Analizzando le notizie riguardanti donazioni ed eventi di beneficenza da parte di sportivi in ambito sociale, i media hanno esaltato quelle maschili tacendo quelle femminili.

Dall’analisi effettuata è possibile affermare che in trent’anni, nonostante gli enormi progressi delle tecnologie medialì, non vi sono stati miglioramenti sulla copertura degli sport femminili. Il sessismo si è evoluto e mutato, ma persiste tutt’oggi con una visione più mascherata, attraverso anche la comunicazione priva di trasporto e di verve, noiosa,

che penalizza le imprese femminili, enfatizzando quelle maschili. Televisione, social e testate online continuano a discriminare anche a causa della non omogeneità del personale, vi sono ancora poche donne che curano testate, rubriche e programmi, e nessuna di esse appartiene ad una minoranza etnica (Cooky et al., 2021).

Per comprendere come sono collegati salari e visibilità mediatica nel ciclismo è stato preso come riferimento il report di Zwift condotto sul Tour de France Femme avec Zwift del 2024.

Zwift, partner della competizione francese dal 2022, è un'azienda informatica ideatrice della più famosa piattaforma di allenamento ciclistico indoor, sponsor di molti atleti e squadre maschili e femminili, organizza gare online per categorie e dà l'opportunità ai suoi utenti di partecipare a tornei per poter essere selezionati alla Zwift Academy con la possibilità di ricevere un contratto professionistico annuale nella Alpecin-Deceuninck per gli uomini e alla Canyon-Sram per le donne.

La storia del grande giro francese è travagliata per via della mancanza di fondi in molteplici occasioni. La prima competizione femminile si è disputata nel 1955, dopo un periodo di stop è stata ripresa dal 1984 fino al 1989, quando si interrompe per fondi insufficienti. Ritorna dal 1990 al 2003, nel 2006 viene disputata solo a livello nazionale, internazionale l'anno seguente fino al 2009. Viene ripresa solo nel 2022. Le frequenti pause e l'insufficiente copertura mediatica hanno diminuito le proposte di partner e investitori facendo fallire l'evento più volte. Nel suo studio, l'azienda statunitense analizza anche gli impatti sugli spettatori, sul ciclismo mondiale e sull'incremento di finanziamenti. La piattaforma ha dichiarato che, attraverso la forte copertura mediale dell'evento, tramite i propri profili social, blog e articoli, e inserzioni pubblicitarie, ha visto un incremento delle cicliste abbonate al servizio dal 18% del 2022 al 23% del 2025.

La ricerca è stata eseguita tramite un sondaggio a cui hanno risposto 5030 persone provenienti da quattro aree strategiche, USA, Gran Bretagna, Francia e Germania. Dai risultati ottenuti si è notato che dal 2025, l'85% degli intervistati considera il ciclismo professionistico come una professione praticabile dalle donne, si è visto quindi un

aumento della consapevolezza sul ruolo femminile per via di diversi fattori. Le atlete hanno visto la professione più accessibile dal 2020 quando l'UCI ha introdotto un salario minimo per la categoria WWT di 15000 euro ora passato a 31765 euro e dal 2025 ha introdotto la categoria Pro Team con stipendio minimo di 20000 euro che potrebbe arrivare ai 27000 per il 2027. Grazie alla presenza di Zwift come main partner altri investitori sono stati attirati nelle competizioni ciclistiche facendo aumentare di conseguenza il budget annuo per le singole squadre che è passato dai 2.36 milioni ai 4.67 milioni di euro. Ciò ha permesso di aumentare l'organizzazione, acquisendo nuove tecnologie e competenze, facendo ricerca e scoprendo nuovi talenti, incrementando la competizione in gara. In passato, specialmente nel ciclismo femminile, vi erano poche atlete forti, che di conseguenza vincevano la quasi totalità delle corse rendendole monotone e prevedibili, diminuendo quindi l'attenzione degli spettatori che negli anni sono calati. Oggi atlete più competitive hanno innalzato il livello rendendo meno prevedibili le gare e aumentando lo share. La nuova percezione agonistica ha permesso alle cicliste di cimentarsi nelle stesse competizioni dei corridori, aumentando di conseguenza gli investitori.

Il Tour de France Femmes avec Zwift è stato l'evento con più telespettatori, diffuso nel 2024 in 190 paesi, ha registrato 80 milioni di visualizzazioni in 7 paesi europei e 20 milioni in Francia. Nonostante i dati apparentemente positivi, solo in Francia e in pochi altri stati la trasmissione è coperta dal servizio pubblico mentre, per la maggioranza, tra cui l'Italia, viene trasmessa solo nelle TV a pagamento con conseguente calo negli ascolti: negli Stati Uniti, ad esempio, solo l'8% della popolazione segue il ciclismo femminile, contro il 12% della popolazione francese. Nei Paesi dove le competizioni non sono trasmesse in chiaro vengono prediletti altri media come social e testate online che forniscono contenuti e aggiornamenti gratuiti (Golding et al., 2025)

È possibile riscontrare che il movimento ciclistico femminile sta prendendo piede seppure molto lentamente. Per cambiare le cose occorrerebbe attirare nuovi investitori al fine di aumentare la competizione e la visibilità mediatica. Ancora oggi in molte persone si innescano bias che fanno pensare al ciclismo femminile come ad uno sport di categoria inferiore e poco spettacolare. Indubbiamente è diverso per via della durata

delle gare e della loro frequenza, uomini e donne, hanno forza e potenza differenti, oltre al fatto che per motivi fisiologici le atlete non possono sostenere periodi di gara lunghi quanto i grandi giri maschili. Ma, specialmente l'aumento di qualità performativa, grazie alla modernizzazione degli allenamenti e delle squadre, e l'incremento della competitività, ha reso la disciplina femminile forse più avvincente rispetto a quella maschile. Nel World Tour maschile vi sono tanti ciclisti bravi, ma vi è la presenza di alcuni con un talento fuori dalla norma. Questi dettano il ritmo della gara e rendono prevedibili i risultati; ad esempio, durante il Giro d'Italia del 2024 Tadej Pogacar "ipotecò" la vittoria dopo poche giornate: il distacco dai suoi avversari era molto accentuato e ne rese prevedibile l'esito, deludendo le aspettative di molti appassionati. Nel campo femminile, invece, vi è un numero maggiore di fuori classe, tutte allo stesso livello, le vittorie diventano così imprevedibili, creando un'atmosfera poetica, sembra quasi di rivivere il vecchio e storico ciclismo.

Il cambiamento sta avvenendo nelle nuove generazioni, più attente alle tematiche di genere, meno condizionate da pregiudizi e più appassionate a questo sport. Con le garanzie apportate dall'Unione Ciclistica Internazionale e con la pubblicità di squadre e aziende, ragazze e ragazzi vedono il ciclismo come una professione possibile.

La copertura mediatica sui social è maggiore rispetto a quella in televisione o sui giornali, questo per via di diversi fattori. In primis le pagine social sfruttano la gratuità del media per poter attirare coloro che non hanno la possibilità di seguire gli eventi sportivi sottoscrivendo un abbonamento. I gestori di blog e pagine utilizzano le bolle di filtraggio e gli algoritmi al fine di aumentare il traffico web. Attraverso le opzioni creator messe a disposizione da Meta, è possibile infatti utilizzare gli algoritmi per sponsorizzare i propri contenuti e raggiungere soltanto le persone realmente interessate all'argomento. Le aziende del settore promuovono gli atleti tramite campagne pubblicitarie online rispetto a quelle cartacee e televisive decisamente più costose, in questo modo l'user, intrappolato nell'ipertesto, inizierà a consultare e seguire altre pagine e inserzioni, aumentando l'interesse verso la disciplina. Infine, nei media tradizionali come TV e giornali, vi è meno copertura in quanto i servizi sono più

dispendiosi e, considerando l'utenza nazionale, gli appassionati di ciclismo sono ancora una nicchia.

Conclusioni

Dall'analisi condotta sui quiz televisivi non risultano particolari discriminazioni di genere, mentre la scelta del concorrente scaturisce da altri tipi di condizionamento, ad esempio, le donne decidono di penalizzare gli uomini al fine di continuare le manche successive con avversari dello stesso genere; in alcuni dei quiz statunitensi si è notata una discriminazione nei confronti di ispanici e anziani. Nella decisione su chi sfidare entrano in gioco euristiche e bias sedimentate nella mente del decisore, e si può affermare che il comportamento degli sfidanti è potenzialmente scorretto, ma inevitabile. Infatti, non è statisticamente possibile creare una stima sulle abilità dei partecipanti solo basandosi sulle prime manche, perché entrano in gioco molti fattori difficilmente controllabili come la pressione e le emozioni. Nonostante ciò, questa forma di discriminazione persiste a causa dell'attivazione del Sistema 2, quello impulsivo che prende le decisioni in situazioni di stress e scarsità di tempo, tipiche dell'ambiente competitivo. Occorre però considerare che il format potrebbe condizionare la spontaneità dei giocatori che, consapevoli di agire in pubblico, potrebbero operare delle autocensure temendo di essere giudicati negativamente.

Diversamente, concentrandosi su alcuni aspetti fondamentali del linguaggio televisivo, emergono pregiudizi e diversità. In televisione si è visto il susseguirsi di diverse rappresentazioni della donna, alcune molto discriminatorie, riscontrabili nelle pubblicità e nei programmi dei primi trent'anni di produzione, e altre, che hanno voluto cambiare la percezione del genere attraverso la creazione di contenuti strettamente legati all'ideologia femminista. È possibile affermare che, nonostante i tentativi di emancipazione, nello scorso secolo il ruolo della donna è stato continuamente relegato a quello di casalinga e madre, specialmente a causa dell'influenza politica e religiosa³⁰,

³⁰ La Chiesa già in occasione delle prime trasmissioni si rende conto delle potenzialità, ma anche dei pericoli del mezzo televisivo: «a differenza del teatro e del cinematografo, che limitano i loro spettacoli a quanti vi accedono per spontanea scelta, la Televisione si rivolge soprattutto ai gruppi familiari, composti di persone di ogni età e sesso, di cultura e preparazione morale differente, e vi porta il giornale, il notiziario vario, lo spettacolo» (Fruci, 2024, pp. 16-17). Con queste parole papa Pio XII nel '54 si rivolge ai vescovi, ma anche agli amministratori democristiani della Rai. L'obiettivo è quello di un controllo morale del messaggio televisivo.

che in molteplici casi ha controllato le trasmissioni facendo emergere una retorica buonista, patriarcale e oppressiva.

Nei social media la discriminazione è esplicita, molti utenti si nascondono dietro a profili falsi o privati per esprimere il proprio parere senza filtri. Inoltre, l'estrema volatilità dei contenuti e la frenesia delle interazioni, favoriscono i commenti impulsivi dei cosiddetti "leoni da tastiera". Vi sono poche forme di controllo, nella maggior parte dei casi, i profili offensivi vengono segnalati e bloccati, ma, essendo le piattaforme gratuite, proliferano nuovamente sotto nuovi *nickname*.

Questo fenomeno è evidente anche nella neotelevisione che si conforma al gusto del pubblico, sia nelle proposte dei programmi, che nell'imitazione di un linguaggio di massa. La TV pubblica imita le reti private: alle finalità educative si affiancano, talvolta si sostituiscono, quelle commerciali. Anche il talk show e il talk politico ha visto un'evoluzione del linguaggio per aumentare il consenso. Con il passaggio dal politichese al populista gli *opinion leader*³¹ si sono posti allo stesso livello della massa, utilizzando termini popolari e intercalari, le loro idee hanno maggior presa, non disdegnando di ricorrere all'uso strumentale di stereotipi e discriminazioni.

A differenza dei quiz, nei talk, nei social e nello sport vi è una maggior discriminazione di genere. È ancora una volta la copertura mediatica a determinare la differenza salariale tra atleti e atlete: maggiore è lo share e maggiori sono gli sponsor che finanziano gare e sportivi. Questo però, non deve essere passivamente accettato dalle nuove generazioni e in questa direzione sembrano andare piccoli, ma importanti cambiamenti sulla scena del professionismo femminile.

³¹ Con il termine *opinion leader* si intendono quelle persone esperte del settore o di un argomento o oggetto, che si rivolgono a persone comuni, *opinion seeker*, in cerca di informazioni e pareri. *Opinion leader* possono essere politici, scienziati, professionisti, ma anche influencer e giornalisti.

Ringraziamenti

Volevo ringraziare la mia famiglia per avermi sempre supportato nel mio percorso di studi, mia mamma per avermi dato preziosi consigli, anche se molte volte è risultata un po' pignola, mio papà per avermi insegnato un sacco di cose che all'università e a scuola purtroppo non si imparano e mia nonna Lucia per avermi trasmesso la passione per la cucina e per avermi permesso di comunicarle nelle lunghe chiacchierate ciò che amo di più, il ciclismo, contribuendo a trasformarlo in ossessione.

Ringrazio la mia relatrice Prof.ssa Maggian per avermi dato l'opportunità di lavorare su un progetto molto interessante e di scrivere la tesi finale, ringrazio anche la mia correlatrice Prof.ssa Cesaro per avermi dato dei preziosi consigli sulla parte relativa ai media studies e per essere stata coordinatrice di due progetti svolti nel corso di questi due anni che hanno visto la creazione di due podcast.

Ringrazio tutti i membri della MSR Crew per essere nella mia vita dal 2011, Todaro per tutti i pomeriggi passati insieme, quanti meme sono nati, Ing. Stocco Leo per essere stato un punto di ascolto e sfogo, non solo un amico, ma anche psicologo, collega e compagno di allenamento, Bisi il mio bike bro, quante imprese abbiamo fatto, quanti km abbiamo macinato, mi ha insegnato ad essere un gregario modello dandogli la scia nei momenti in cui era in difficoltà, Semenz per tutte le feste e le vacanze trascorse assieme, Pupo per i pomeriggi passati al campetto underground, Bomber per essere stato un compagno di allenamento e compagno di avventure in ciao, Bettin a.k.a Maltaro per avermi fatto conoscere il mondo dell'edilizia e dell'arrangiarsi.

Volevo anche ringraziare tutte le colleghe e i colleghi di università incontrati in questi anni, in particolare, Ester per essere stata la mia compagna di merende della BAUM e per avermi illuminato nella musicologia e Anna per le innumerevoli consulenze di marketing e management.

Infine, ringrazio il collettivo di cui faccio parte Quarta Parete, per avermi dato l'opportunità di testare le mie conoscenze e per farmi progredire professionalmente ogni giorno.

Bibliografia

Allport, G.W., (1954), *The nature of prejudice*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Cambridge, Massachusetts.

Ambadi, N., Rosenthal, R., (1993), "Half a Minute: Predicting Teacher Evaluations from Thin Slices of Nonverbal Behavior and Physical Attractiveness" in *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 3, pp. 431-441.

Antonelli, G., (2020), *Il mondo visto dalle parole*, Solferino, Milano.

Antonovics, K., Arcidiacono, P. e Walsh, R., (2005), "Games and discrimination: Lessons", *The Weakest Link. Journal of Human Resources*, 40(4), pp. 918-947.

Baron, J., Hershey, J. C., (1988), "Outcome bias in decision evaluation" in *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), pp. 569-579.

Barra, L., Brembilla, P., Innocenti, V., (2024), *La televisione italiana. Storie, generi e linguaggi*, Pearson, Milano.

Becker, G. S., *The Economics of Discrimination*, The University of Chicago Press, Chicago, 1971.

Belot, M., Bhaskar, V., van de Ven, J., (2012), "Beauty and the Sources of Discrimination", in *The Journal of Human Resources (JHR)*, vol. 47, no. 3, pp. 851-872.

Blumer, H. (1958). "Race Prejudice as a Sense of Group Position" in *The Pacific Sociological Review*, 1(1). Pp. 3-7.

Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N. e Shleifer, A. (2016), "Stereotypes." *The Quarterly Journal of Economics*, 131(4), pp. 1753-1794.

Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N. e Shleifer, A. (2019), "Beliefs about gender." *American Economic Review*, 109 (3), pp. 739-773.

Brainerd E., (2000). "Women in transition: Changes in gender wage differentials in Eastern Europe and the former Soviet Union." in *Industrial & Labor Relations Review*, 54(1), pp. 138-172.

Cappuccio, N., Orsi, R., (2005), *Econometria*, Il Mulino, Bologna.

Carelli, P., Scaglioni, M., Sfardini, A., (2024). "Credibilità e fiducia nella comunicazione televisiva contemporanea: ruolo e retoriche dei talk-show nel triennio 2020-2023" in D. Palano (a cura di) *Il futuro della democrazia italiana. Politica e società al tempo del governo Meloni*, EDUcatt, Milano, pp. 133-151.

Charles, K. K., Guryan, J., "Studying Discrimination: Fundamental Challenges and Recent Progress," *Annual Review of Economics*, September 2011, 479-511.

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., Starnini, M. (2021), "The echo chamber effect on social media." in *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), pp. 1-8.

Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., Messner, M. A., (2021), "One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989-2019" in *Communication & Sport*, Vol. 9(3), pp. 347-371.

Dawes, R. M., Mirels, H. L., Gold, E., Donahue, E. (1993). "Equating inverse probabilities in implicit personality judgments." in *Psychological Science*, 4(6), pp. 396-400.

Eco, U. (1983), *Sette anni di desiderio, cronache 1977-1983*, Gruppo Editoriale Fabbri – Bompiani, Sonzogno, Etas S. p. A., Milano.

Eco, U. (1997), *Cinque scritti morali*, PasSaggi, Bompiani, Milano.

Evans, J. St. B. T., Stanovich, K. E. (2013). "Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate" in *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), pp. 223-241.

W. L. Carlson, P. Newbold e B. Thorne (2007), *Statistica*, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A., Milano.

Fabbris, L. (1997), *Statistica multivariata, analisi esplorativa dei dati*, McGraw-Hill Libri Italia S.r.l., Milano.

Fang, H., Moro, A., “Theories of Statistical Discrimination and Affirmative Action: A Survey” in *Handbook of Social Economics*, Vol.1, 2011, North Holland, Amsterdam.

Finucane, M. L., MacGregor, D. G., Peters, E., Slovic, P. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, D. Kahneman (a cura di), *Heuristics and Biases- The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge University Press, New York.

Fiske, S. T., Taylor, S. E. (2021), *Social Cognition: From Brains to Culture (4th ed.)*. Sage, London.

Fischhoff, B., (1975), “Hindsight \neq foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty” in *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(3), pp. 304-311.

Fruci, L., 2024, *Donne in onda. Il racconto dell’immaginario femminile nei primi 70 anni di Rai*. Rai Libri, Roma.

Galeotti, F., Maggian, V., e Pasciuta, I. (2024). Gender discrimination in a TV game show. Working paper, 1-29.

Gigerenzer, G. (2008), *Gut Feelings: The Intelligence of the Unconscious*, Penguin Putnam Inc., New York.

Gilovich, T., Vallone, R., & Tversky, A. (1985), “The hot hand in basketball: On the misperception of random sequences” in *Cognitive Psychology*, 17, pp. 295-314.

Gordon, M. M. (1964), *Assimilation in American Life. The Role of Race, Religion and National Origins*, Oxford University Press, New York.

Grasso, A. (2011), *Prima lezione sulla televisione*, Editori Laterza, Bari.

Grasso, A. (2019), *Storia critica della televisione italiana, 2000-2018*, ilSaggiatore S.r.l., Milano.

Hall, S. (1997), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London.

Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A., (2024), *Decidere nell'incertezza*, Mondadori Libri S.p.a, Milano.

Kenneth J. A. (1973), "The theory of discrimination", in O. Ashenfelter e A. Rees (a cura di), *Discrimination in Labour Markets*, Princeton University Press, New Jersey.

Krawczyk, M., Starzykowska, N., (2017), "Belief-based and taste-based gender discrimination. Evidence from a game show" in *Working Papers*, No. 15/2017 (244), pp. 1-18.

Levitt, S. D., "Testing theories of discrimination: evidence from *Weakest Link*" in *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No. 9449, pp. 1-22.

Li Calzi, M., (2003), "Un eponimo ricorrente: Nash e la teoria dei giochi" in *BOLLETTINO DELL'UNIONE MATEMATICA ITALIANA.A*, pp. 3-5.

McLuhan, M., (2015), *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore S.r.L., Milano.

Mercatti F. (2010), *Statistica di base. Come, quando, perché*, The McGraw-Hill Companies, S.r.l, Milano.

Monteleone, F., 2019, *Storia della radio e della televisione in Italia. Costume, società e politica.*, Marsilio, Milano.

Myrdal, G., Rose, A., Sterner, R., (1944), *An American Dilemma. The Negro Problem and Modern Democracy*, Harper & Brothers Publishers, New York.

Newell A., Reilly B. (2001), "The Gender Pay Gap in the Transition from Communism: Some Empirical Evidence." in *Economic Systems*, 25(4), pp. 287-304.

Ophir, E., Nass, C., Wagner, A. D., (2009), "Cognitive control in media multitaskers", *Symbolic Systems Program and Department of Communication*, 450 Serra Mall, Building 120, Stanford University, Stanford.

Pala, L. N., (2020), *Social... mente. Come si formano le idee e l'opinione pubblica, tra rete e social.*, Edizioni San Paolo S.r.L., Milano.

Parisier, E., (2011), *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin Books Ltd., Londra.

Pietrandrea, P., (2021), *Comunicazione, dibattito pubblico, social media. Come orientarsi con la linguistica*, Carocci editore, Roma.

Ruiz, N., Leòn, G. M., Heuer, H., (2024), “Design Frictions on Social Media: Balancing Reduced Mindless Scrolling and User Satisfaction” in *Proceedings of Mensch und Computer (MuC '24)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 442–447.

Scaglioni, M., (a cura di), (2023), *Televisione resiliente. Il broadcasting 70 anni dopo. Annuario della TV 2023.*, MediaKey, Milano.

Stock, J. H., Watson, M. W., (2009), *Introduzione all'econometria*, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A., Milano.

Sumner, W. G., (1906), *Folkways*, Ginn and Company, Boston.

Tversky, A., Kahneman, D., (1971), “Belief in the law of small numbers” in *Psychological Bulletin*, 76 (2), pp. 105-110.

Tversky, A., Kahneman, D., (1973). *Availability: A heuristic for judging frequency and probability*. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.

Tversky, A., Kahneman, D. (1974). “Judgment under Uncertainty” in *Heuristics and Biases*. *Science*, 185(4157), pp. 1124-1131.

Sitografia

Di Maio, L., (2019, 5 febbraio), X, <https://x.com/luigidimaio/status/1092817232005136384> (ultima consultazione: 12/09/2025)

Flottorp, M., (2025, 4 aprile), Salaries in the Women's Peloton: How Much Money Are We Talking?, <https://www.welovecycling.com/wide/2025/04/04/salaries-in-the-womens-peloton-how-much-money-are-we-talking/> (ultima consultazione: 12/09/2025)

Golding, A., Snook, C., (2025, 21 luglio), WHERE ARE WE NOW? FOUR YEARS INTO THE TOUR DE FRANCE FEMMES AVEC ZWIFT, <https://news.zwift.com/en-WW/251816-where-are-we-now-four-years-into-the-tour-de-france-femmes-avec-zwift/> # (ultima consultazione: 25/08/2025)

Orlandi, B., (2024, 29 agosto), Gli stipendi delle donne nel ciclismo sportivo sono bassissimi. A volte inesistenti., <https://www.bikeitalia.it/gli-stipendi-delle-donne-nel-ciclismo-sportivo-sono-bassissimi-a-volte-inesistenti/#:~:text=Secondo%20i%20dati%20pubblicati%20dalla,e%20parlarne%20il%20pi%C3%B9%20possibile.> (ultima consultazione: 12/09/2025)

Salvini, M., (2025, 1 settembre), X, <https://x.com/matteosalvinimi/status/1962410910569382313> (ultima consultazione: 12/09/25)

Stamerra, L., (2025, 3 gennaio), Pogacar, Vingegaard, Roglic: quanto guadagneranno nel 2025? La classifica dei corridori più pagati: solo Ganna in top 20, https://www.eurosport.it/ciclismo/pogacar-vingegaard-roglic-quanto-guadagneranno-nel-2025-la-classifica-dei-corridori-piu-pagati-solo-ganna-in-top-20_sto20067719/story.shtml (ultima consultazione: 12/09/2025)

The Cyclists' Alliance, (2022), The Cyclists' Alliance 2021 Annual Review, https://cyclistsalliance.org/wp-content/uploads/2022/09/2022Survey_Final.pdf (ultima consultazione: 12/09/2025)

The Cyclists' Alliance, (2025), History, <https://cyclistsalliance.org/history/> (ultima consultazione: 12/09/2025)

The cyclists' Alliance, (2025), About us, <https://cyclistsalliance.org/about-us/> (ultima consultazione: 12/09/2025)

Torre A. Dispensa di Matematica per lo studio delle interazioni strategiche: Teoria dei giochi, <https://www-dimat.unipv.it/atorre/lez1.pdf> (ultima consultazione: 12/09/2025)