

11 TESI SUL SISTEMA DI MANIPOLAZIONE MEDIATICA di Alceste De Ambris



[venerdì 7 giugno 2019]

La scomparsa del giornalismo in Italia

Un pregevole studio sul sistema mediatico del nostro
collaboratore Alceste De Ambris.

Abbiamo preferito non spezzarlo in due parti affinché il
lettore interessato non perda il filo del suo discorso.

*“Pensa a uomini chiusi in una specie di caverna sotterranea,
che abbia l’ingresso aperto alla luce per tutta la lunghezza
dell’antro; essi vi stanno fin da bambini incatenati alle
gambe e al collo, così da restare immobili e guardare solo in*

*avanti, non potendo ruotare il capo per via della catena. Dietro di loro, alta e lontana, brilla la luce di un fuoco, e tra il fuoco e i prigionieri corre una strada in salita, lungo la quale immagina che sia stato costruito un muricciolo, come i paraventi sopra i quali i **burattinai**, celati al pubblico, mettono in scena i loro spettacoli”*

(Platone, Repubblica, VII)

I – C’ERA UNA VOLTA

Un altro lutto funesta il nostro Paese, dopo che altre tipiche istituzioni di un certo modello sociale (l’economia mista, i diritti dei lavoratori, la democrazia sostanziale...) erano venute meno. Tutto si tiene.

L’arresto di **Julian Assange**, colpevole di aver svelato i segreti del Potere (ossia di aver svolto il compito di ogni giornalista coraggioso), accolto dall’indifferenza o addirittura dal consenso dell’intera stampa, segna simbolicamente la morte in Italia del giornalismo come professione.

È difficile stabilire esattamente la **data del decesso**. La televisione non è mai stata libera, e di radio libere ne sono sopravvissute poche. Il nostro requiem è dedicato alla **carta stampata**. In Italia l’impressione è che fino agli anni Novanta vigeva ancora un certo pluralismo di stampa, (quasi) tutte le posizioni erano rappresentate. Un cittadino volenteroso, recandosi in edicola ed acquistando tutti i giornali, poteva farsi un’idea dei fatti accaduti nel mondo, e soprattutto delle diverse interpretazioni. Poi l’omologazione si è imposta progressivamente, come se fosse entrata in vigore una legge censoria “occulta”; fino ad arrivare alla situazione attuale in cui tutti i quotidiani (sopravvissuti alla crisi), sia nazionali che locali, sono allineati sull’orientamento generale, che potremmo definire “conservatore” (nel senso di conservazione dello status quo e dei rapporti di forza economica).

Per fare un imbarazzante confronto, immaginiamo di tornare indietro all’inizio del secolo scorso; in circolazione troveremmo pubblicazioni di tutti gli

orientamenti: monarchici, repubblicani, liberali, democratici, cattolici, anticlericali, nazionalisti, socialisti riformisti e rivoluzionari, anarchici ecc.

II – DEL PENSIERO UNICO

Secondo la concezione liberale, la libertà di stampa e di espressione garantisce il pluralismo delle idee all'interno della società; una stampa indipendente fornisce un'informazione diversificata e quindi completa; inoltre la necessità di conservare il prestigio e l'etica professionale spingono i giornalisti a fornire notizie oggettive e verificate. Così si stimola un dibattito pubblico sulle idee e i cittadini, correttamente informati, possono votare in maniera consapevole. Inoltre l'opinione pubblica ha la possibilità di controllare l'operato del governo. Tutto ciò, evidentemente, è strettamente connesso con l'essenza della democrazia.



Rispetto a tale modello ideale, ora ci troviamo agli antipodi. I mezzi di comunicazione di massa veicolano messaggi uniformi, circola un'unica narrazione, il cd. **Pensiero unico** o mainstream. Una situazione paragonabile alla propaganda dei regimi totalitari, con la differenza che ora viene subita in modo inconsapevole, e quindi più efficace. I metodi coercitivi del passato, basati sulla censura, dipendevano dall'arbitrio di governi e polizie, invece il Sistema attuale funziona in modo automatico, e quindi più capillare, mediante una serie di filtri sulle persone e sui contenuti: la voce dei Padroni ha accesso ai grandi media, mentre alle voci dissonanti viene **"tolto il microfono"**.

Tra i mille esempi, pensiamo a come è stata raccontata la cd. grande Recessione del 2007: evitando di indagare le cause strutturali della crisi (il capitalismo finanziario) e i veri responsabili, all'unanimità i media hanno colpevolizzato le vittime (i Piigs), additato come modello chi costituiva parte del problema (la Germania con il suo mercantilismo) e suggerito ricette economiche (austerità di bilancio, diminuzione dei salari) che avrebbero aggravato la situazione, censurando le soluzioni alternative (l'abbandono del cambio fisso, la separazione bancaria ecc.).

Come è possibile dunque, se i mezzi di informazione sono tanti, che dicano tutti "la stessa cosa", forniscano le stesse notizie nello stesso modo, diffondano la medesima visione del mondo, così smaccatamente faziosa e limitata?

Storicamente l'espansione della libertà di stampa va di pari passo i progressi civili e la partecipazione del popolo alla vita politica. Com'è avvenuto che la stampa, che dovrebbe svolgere il ruolo di cane da guardia della democrazia contro il potere, sia divenuta il **cane da guardia** (o da compagnia, se si preferisce) del Potere contro la democrazia?

Alcuni elementi, sommati tra loro, aiutano a capirlo. Non sono concetti nuovi né originali (anzi sono stati indagati fin dall'inizio secolo scorso); ma curiosamente vengono di solito ignorati nei discorsi retorici sulla libertà di informazione. Ogni argomento trattato richiederebbe un libro a sé: qui cercherò solo di fornire un quadro generale, il più completo possibile, procedendo per accenni.

Prima una precisazione. Quando parlo di media, mi riferisco a quelli tradizionali: televisione, radio, stampa quotidiana e periodica. Per quanto riguarda **internet**, il discorso è diverso. La rete telematica è ancora un ambito di libertà espressiva (invero utilizzata anche per futili o pessimi scopi) e non si sa per quanto lo rimarrà... Essa ospita una vivace presenza di siti di contro-informazione e blog di opinione, che costituiscono una valida alternativa al conformismo e autoreferenzialità delle testate ufficiali. I costi irrisori di apertura di questi spazi (rispetto ad es. al mantenimento di una redazione) consentono a chiunque di dar vita a una sorta di giornalismo fai-da-te, di tipo artigianale. L'attività si affida all'intraprendenza e buona volontà di attivisti e intellettuali indipendenti, ma non ha

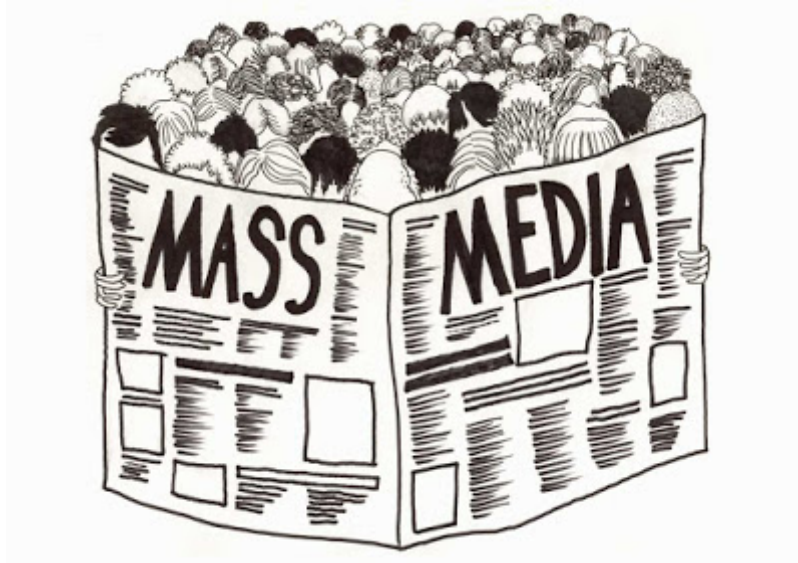
sufficienti risorse economiche (ad es. per fare inchieste, inviare in giro corrispondenti ecc.) né costituisce un mestiere, anche perché in rete prevale la logica della consultazione gratuita. A parte casi specifici, manca la visibilità sufficiente per fare concorrenza ai media tradizionali (che peraltro hanno una propria versione online). Un messaggio televisivo, radio, persino una pagina di giornale possono casualmente essere intercettati da chiunque; invece la rete tende ad aggregare gli utenti per comunanza di idee e interessi, sicché certi spazi telematici sono frequentati solo da chi ha già certe opinioni, restando ignoti ai più. Nonostante l'ottimismo di alcuni sulle potenzialità della rete di diffusione delle conoscenze, prevedo che nemmeno in futuro essa potrà assumere il ruolo svolto storicamente dalla carta stampata.

III – L'AGO IPODERMICO

Nella società moderna il potere dei mezzi di comunicazione di massa è immenso, perché svolgono la funzione appunto di "mediatori" tra ciò che accade in luoghi e ambienti lontani e il pubblico che ne viene a conoscenza. La maggior parte delle nostre **esperienze** sul mondo non sono di prima mano, ma **indirette**. I media dunque costruiscono una visione del mondo, soprattutto degli avvenimenti presenti, ma in una certa misura anche del passato (riscrittura della storia), e non solo riguardo ai fatti, ma anche riguardo ai valori (orientamento etico).

Non è nuova la constatazione che i media condizionano l'opinione pubblica. Indeboliti i legami sociali tradizionali (la comunità, la famiglia allargata ecc.), nella società di massa molti individui vivono psicologicamente isolati e privi di riferimenti. Già all'inizio del secolo scorso studiosi americani (Lippmann, Lasswell) avevano compreso che, in tali condizioni, le persone sono facilmente influenzabili e indifese di fronte all'azione dei media: i messaggi e gli stereotipi creati dai mezzi di comunicazione penetrano agevolmente all'interno delle menti, si diceva, come un **ago**

ipodermico.



Naturalmente le persone ricevono influenze anche da altri canali, tipicamente la famiglia, gli amici e la scuola. Ma i media esercitano un influsso più' universale (es. ogni famiglia ha le proprie consuetudini, ma il messaggio dei media è uguale per tutti) e più persistente (es. la scuola ha un termine). La televisione in particolare svolge sui giovani un ruolo di **contro-educazione**, nel senso che promuove valori consumismi e individualisti, sostanzialmente opposti rispetto a quelli che dovrebbe perseguire l'istituzione scolastica (cultura, impegno, autonomia di giudizio, rispetto per l'altro ecc.).

IV – AUDIENCE, PROFITTO E VERITÀ

Il fatto, apparentemente strano, che i messaggi dei media siano univoci, nonostante la pluralità degli emittenti, si spiega con una serie di ragioni, che vanno indagate: in parte **tecniche** (il contesto e la forma del messaggio influenzano il contenuto), in parte **economiche** (tutti devono stare sul mercato e vendersi a un pubblico), in parte **ideologiche**, ossia con l'intenzione cosciente di trasmettere certi messaggi anziché altri.

La maggior parte dei media sono imprese private (un discorso in parte diverso vale per i media pubblici, meno vincolati al successo commerciale ma più soggetti a sollecitazioni politiche). In quanto società commerciali, naturalmente hanno come scopo fondamentale il **profitto** economico. La missione che

si pongono dunque, nel diffondere le notizie, non è di dire la "verità" o di diffondere saperi (finalità che potrebbe proporsi solo un ente senza scopo di lucro), ma appunto di guadagnare il più possibile.

Conta conquistare il pubblico e fare audience; le notizie equivalgono a merci da **vendere**. Si otterrà tale risultato cercando di attrarre lettori e spettatori con tecniche in grado di incuriosire ed emozionare, sia dando una tono spettacolare a tutte notizie, sia scegliendo quelle notizie che per le implicazioni emotive meglio si prestano a questo fine. E



riducendo le spese non indispensabili, ad es. per le inchieste. Perché se non lo fa un mezzo di informazione, lo farà un suo concorrente, sottraendogli risorse pubblicitarie: come spesso accade, la concorrenza significa abbassamento della qualità. Difficilmente quindi verranno svolti gli approfondimenti necessari a comprendere veramente il significato degli eventi; assisteremo invece a proflui di cronaca nera e cronaca rosa (sangue e sesso insomma), sport, catastrofismi, notizie dubbie ma accattivanti, scandali e polemiche su questioni irrilevanti. I media preferiranno assecondare i pregiudizi della folla, anziché divulgare verità impopolari.

La propensione al **sensazionalismo** genera alcuni effetti collaterali. Alimenta una cultura dell'allarmismo e della paura, che sfibra i legami sociali, inducendo a sopravvalutare

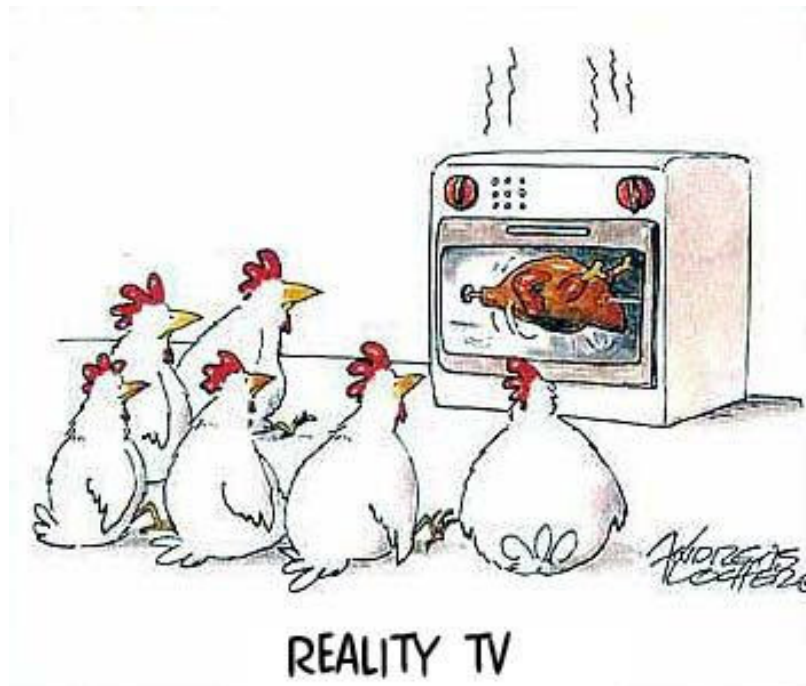
certi rischi (es. la microcriminalità), e silenziando invece i gravi problemi quotidiani (es. il disagio abitativo) che non fanno notizia.

In secondo luogo, chi ha capito come “bucare” lo schermo, sa che i media, quando stigmatizzano certe dichiarazioni (es. di stampo razzista) o criticano certi personaggi, in realtà, consapevolmente o meno, gli danno spazio, notorietà e in fondo legittimità.

V – IL MONOPOLIO ANGLOSASSONE

Procediamo oltre con l'analisi delle cause. Marx rilevava che “le idee della classe dominante sono in ogni epoca le idee dominanti”, in quanto “la classe che dispone dei mezzi della produzione materiale dispone con ciò, in pari tempo, dei **mezzi della produzione intellettuale**”. (Marx peraltro fu redattore-capo di un importante giornale tedesco, nonostante le sue idee radicali – situazione oggi inimmaginabile). Insomma, chi paga l'orchestra decide la musica. La mancanza di indipendenza economica determina la mancanza di indipendenza ideologica. Editori e proprietari di reti televisive sono individui e gruppi notevolmente facoltosi, che fanno parte di una **classe sociale** specifica, nazionale o sovranazionale: promuoveranno dunque la diffusione di messaggi favorevoli agli interessi di quel ceto privilegiato, presentandoli come fossero interessi collettivi. Ne consegue che la linea editoriale, al di là delle differenze ideologiche, ormai minime, non si potrà discostare dai capisaldi dello **status quo** (fondamentalmente: capitalismo finanziario, liberismo europeista e imperialismo atlantista).

Il sistema dell'informazione è fortemente concentrato: poche grandi testate e reti televisive dominano il mercato internazionale e quelli nazionali. Si tratta in sostanza di oligopoli, con fortissime barriere all'ingresso, dovute alla necessità di ingenti investimenti e alla presenza di posizioni dominanti. Le economie di scala consentono infatti di ridurre i costi. Spesso le proprietà sono multiple e intrecciate: veri e propri magnati dell'informazione e **conglomerati multinazionali** (Bertelsmann, Murdoch...) detengono una pluralità di media di tipo diverso (editoria, radiotelevisione, audiovisivi ecc.).



I principali canali informativi americani trasmettono all'estero edizioni nelle lingue locali, laddove Paesi anche grandi (es. Cina o India) hanno un'influenza all'estero minima. A livello geopolitico sussiste una sorta di **monopolio anglosassone**, o comunque una asimmetria tra Paesi che "producono" informazioni e Paesi che le subiscono.

Oltre alla proprietà, vi sono altri interessi costituiti a cui i media sono inestricabilmente vincolati. Nella misura (che può essere considerevole) in cui i media si finanziano con la **pubblicità**, le preferenze degli inserzionisti modificano la linea editoriale (ad es. privilegiando la prospettiva degli imprenditori su quella dei lavoratori). Spesso banche e istituti finanziari vantano crediti nei confronti delle società dell'informazione, o ne detengono pacchetti azionari, il che non resta certo senza effetto. Vi è la dipendenza dalle istituzioni, che garantiscono ai media il flusso costante e gratuito di informazioni di cui hanno bisogno. Infine vi sono Stati stranieri che svolgono un'azione di lobby ad alto livello per tutelare la propria immagine e interessi sui nostri media (pensiamo agli Usa ma anche ad Israele).

L'insieme di tutti questi legami concentrerà l'attenzione dei media su certi fatti e punti di vista, lasciandone in ombra altri, affinché l'opinione pubblica sia mobilitata a sostenere

i progetti e gli interessi dei gruppi di potere che dominano la società e lo Stato.

A livello personale, i giornalisti più accreditati fanno parte di un'Élite che, sia per interesse alla carriera sia per identificazione psicologica, difficilmente saranno portati a mettere sotto accusa. I cronisti di più basso livello, per ottenere l'approvazione di superiori e colleghi, si adeguano.

Il sistema vive dunque di dogmi e di tabù, di favoritismi e di **autocensura**, soprattutto sugli argomenti sensibili (economia e politica estera, essenzialmente), per i quali l'obbiettivo sembra essere non di far conoscere ai cittadini i termini delle questioni affinché orientino le decisioni politiche in merito, ma al contrario scongiurare questo pericolo lasciandoli nell'ignoranza.

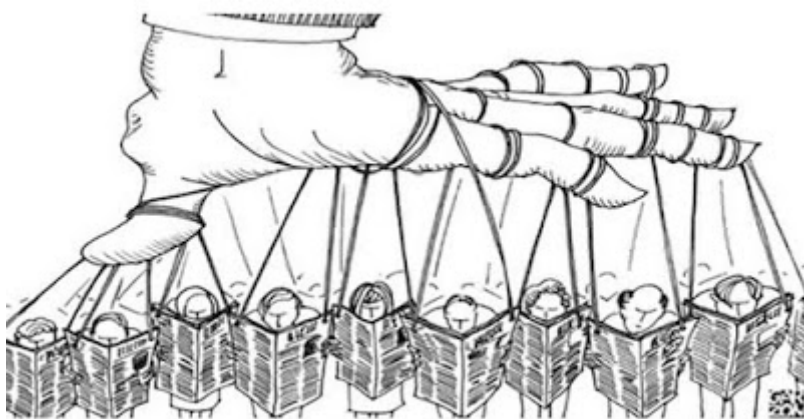
L'influenza dei mezzi di comunicazione di massa sulla vita politica è enorme, e duplice: ex-ante i media "selezionano" i candidati e i partiti (nessuno dei quali ha la possibilità di farsi conoscere e rimanere in auge se non è di loro gradimento); ex-post indirizzano le scelte dei governi tramite apposite campagne. Nulla di male se i media esprimessero la varietà del panorama politico, ma in realtà, come si è detto, agiscono all'unisono nel legittimare solo alcune forze politiche, condannando all'oblio i dissidenti.

L'esito tipico di questo processo è una falsa contrapposizione tra due partiti, identici nelle scelte di fondo, che si differenziano per elementi secondari (es. i diritti civili). Nella **politica-teatrino** l'immagine di un politico conta più dei programmi, e ciò favorisce l'emergere di politici - "attori", brillanti e telegenici, ma vuoti di contenuti (e con personalità narcisistiche).

VI – TEMPO REALE E GUERRA IBRIDA

Le necessità e scadenze temporali in cui operano i giornalisti spiegano certe dinamiche. I media devono pubblicare le informazioni **velocemente**, sotto l'assillo della concorrenza, alla ricerca spasmodica di scoop, con il terrore di prendere un "buco" (omettere notizie date da altri). Tendono dunque a

copiarsi l'un l'altro, a muoversi all'unisono (effetto gregge). Telegiornali e quotidiani hanno sempre la stessa durata e lunghezza, benché in certi giorni accadano molti eventi rilevanti e in altri quasi nulla: la notizia, anche se non c'è, va trovata. Ne approfittano gli uffici stampa, gli spin doctors e i manipolatori anonimi, al servizio di poteri pubblici e privati, i quali organizzano eventi mediatici e diffondono notizie "preconfezionate" (e quindi di parte). I giornalisti risparmiano il tempo e la fatica necessari per cercare le notizie, confrontare le fonti, studiare gli argomenti, ma così cadono in tutti i trappoloni della disinformazione.



O, se vogliamo essere meno ingenui, diremo che i media sono **complici** (o addirittura attori) in certi processi. Tutti possono commettere errori, se però questi errori sono sempre a senso unico, viene il dubbio che siano dolosi. Non si spiega altrimenti come essi siano compiacenti con certi governi in carica, ma ostili ad altri (ad es. Trump o i partiti sovranisti in Europa), come supportino certi tipi di proteste di piazza, ma ne criminalizzino altre (es. i no-Tav). Come essi edificano la carriera di certi personaggi politici, apparentemente sorti dal nulla, o la distruggano, facendo semplicemente scomparire la sua immagine dai palinsesti. Evidentemente i Poteri a cui rispondono sono più profondi di quello del governo del momento.

La diffusione di canali "all news", che trasmettono informazioni 24 ore su 24, acuisce tali problemi: la necessità

di trovare immagini da mostrare, l'impellenza di dare le notizie in diretta, senza il tempo di controllare e approfondire, la continua ripetizione a tutte le ore... ne fanno una perfetta macchina di propaganda.

La polemica contro le cd. "**fake news**" che proliferano in rete (dove certamente circolano, ma con scarsa diffusione) nasconde il fatto che la maggior parte delle bufale vengono diffuse proprio dai media ufficiali. Nel mondo dell'informazione conta il **breve periodo**: la notizia falsa, dopo qualche mese o anno, verrà smascherata da chi indaga l'argomento; ma ormai è tardi, perché nel frattempo avrà svolto il compito per cui era stata creata.

Così nel corso degli anni i media ci hanno fatto credere che Saddam possedeva armi di distruzione di massa (poi mai trovate), che i Serbi erano gli unici colpevoli della guerra nella ex-Jugoslavia (omettendo di parlare delle pulizie etniche subite dai Serbi in Croazia e Kosovo), che Assad stava reprimendo ribelli "moderati" (in realtà mercenari jihadisti finanziati da Stati fondamentalisti), che in Ucraina era in corso una rivoluzione democratica (anziché un colpo di stato organizzato dalla Nato e da movimenti neo-nazisti), che occorreva difendere i diritti umani in Libia (gettando nell'anarchia il Paese più ricco dell'Africa), che la carenza di generi di prima necessità in Venezuela dipende dall'incapacità di Maduro (anziché dall'embargo e dalla guerra economica portata avanti dagli Usa)...

Qui va introdotto il concetto di "**guerra ibrida**", quale forma moderna di conflitto finalizzato ad annichilire il nemico non sul piano militare, ma con una serie di aggressioni su molteplici piani: economico, finanziario, energetico, informatico, diplomatico... e appunto mediatico. Gli organi di informazione vengono quindi utilizzati per condurre campagne che orientino l'opinione pubblica contro un certo capo politico che si vuole rimuovere o contro un Paese che si vuole sottomettere. Questo tipo di campagne propagandistiche sono facilmente riconoscibili, perché faziose martellanti e coordinate.

VII – LA SORGENTE E LA CASCATA

A livello pratico, come accade che tutti i media riportino la stessa notizia, anche se irrilevante o fasulla? L'universo

dell'informazione è strutturato come una **piramide**: al vertice del Quarto potere vi sono le agenzie di stampa internazionali (Reuters, Associated press, United press, France presse), poi i grandi giornali americani, poi la stampa nazionale e infine locale. Analogamente per la televisione, al vertice vi sono i canali internazionali e le grandi reti americane (Cbs, Cnn, Fox, Abc, Nbc), poi quelle nazionali, e alla base le piccole tv. Controllando (o anche "inquinando") la **sorgente**, a cascata il flusso dell'informazione risulterà omogeneo ovunque, fino agli ultimi rivoli.



La disinformazione si realizza sia tramite la selezione, sia tramite la presentazione delle notizie.

La **selezione** attualmente è senz'altro il procedimento principale: con l'alluvione di informazioni che proviene dalle agenzie di stampa e istituzioni del mondo intero, filtrare alcuni avvenimenti tra tutti è operazione di nessuna neutralità. I media assumono il ruolo di "gatekeeper" (guardiani). Il fatto che, nonostante la pluralità di fonti, sui media italiani circolino ossessivamente sempre le stesse notizie, dalle stesse fonti, sugli stessi argomenti – un perimetro di pensiero che cogli anni si fa sempre più ristretto e soffocante -... non può essere casuale.

L'azione di filtro ha lo scopo di **fissare l'agenda**, l'ordine del giorno: ossia i media non necessariamente impongono al pubblico cosa pensare, quale opinione avere su un tema, ma semmai determinano "su cosa" pensare, di quali temi discutere. È emblematico che, durante la peggiore crisi economica della storia del Paese, anziché discutere di povertà, disoccupazione, privatizzazione dei servizi pubblici o magari

della natura liberista dell'Unione europea o dei crimini della Nato, abbiamo osservato i telegiornali dedicare la maggior parte dei servizi agli sbarchi dei migranti, ai femminicidi, ai cambiamenti climatici, alla riforme elettorali, a questo o quel caso di corruzione ecc. o abbiamo assistito a talk-show in cui gli ospiti si accapigliavano su temi come la legittima difesa, i campi Rom, il pericolo islamico, i matrimoni gay ecc. D'altra parte, nei precedenti quindici anni l'argomento principale erano i guai giudiziari di Berlusconi... Questioni del tutto marginali che lasciavano fuori dai riflettori i problemi fondamentali. Il pubblico si schiera a favore o contro una certa tesi, e ciò che conta resterà immutato. Armi di distrazione di massa, si è detto.

In questi dibattiti surreali, si nota una certa tendenza verso l'impovertimento intellettuale e l'imbarbarimento morale: Chomsky parlava di **infantilizzazione** del pubblico come strumento di manipolazione.

L'agenda dei media non sembra scelta a caso né con criteri puramente commerciali... non sfugge l'impressione che segua norme non scritte (dettate da chissà chi), ad es. il tabù su ogni tema che possa infastidire l'Oligarchia finanziaria, o la tendenza ad aizzare guerre tra poveri, secondo il ben noto principio del capro espiatorio.

Per quanto riguarda la **presentazione** manipolatoria delle notizie, vi sono tecniche molteplici e note agli studiosi di psicologia sociale: ripetere più volte ipotesi dubbie per renderle credibili, mostrare immagini allusive, usare espressioni tendenziose, riportare scorrettamente le statistiche, pubblicare sondaggi pilotati, decontestualizzare i fatti, impostare un dibattito entro una cornice prestabilita ecc.

La regola aurea del tenere separati i fatti dalle opinioni è facilmente aggirabile: basta riferire come fatti le opinioni di alcuni (e non di altri).

Un trucco ricorrente è la tecnica cd. della "terza parte": ossia dare la parola a enti all'apparenza indipendenti o **esperti** che si suppongono neutrali, ma in realtà legati direttamente o indirettamente a certi interessi. È noto che gli articoli di fondo dei giornali sono monopolizzati dagli stessi opinionisti, spesso privi di particolari competenze

nell'ambito di cui si occupano: vengono scelti e pagati appunto per dire ciò che dicono, e verrebbero immediatamente estromessi se esprimessero opinioni diverse.

VIII – MODELLO HOLLYWOOD

Il sistema dei media è costituito da tre elementi: informazione, intrattenimento/divertimento e pubblicità. Ciascun componente dà il proprio contributo nell'offrire al pubblico la medesima narrazione, la giustificazione dell'esistente come migliore dei mondi possibili. La pubblicità, per definizione, è sempre suggestiva e interessata. Per quanto riguarda l'intrattenimento, sono venuti meno i confini netti tra esso e l'informazione, nel senso che l'informazione tende a divenire sempre più una rappresentazione spettacolare priva di contenuti seri (cd. **info-tainment**).

Anche nel settore dell'intrattenimento puro valgono certe caratteristiche di cui si è detto, in particolare la concentrazione. **Hollywood** ha il quasi-monopolio del cinema destinato al grande pubblico occidentale, soprattutto quello ad alto budget. Si pensi che la Motion Picture Association, composta da soli 6 studi cinematografici, produce la maggior parte delle pellicole e controlla i canali distributivi. Il risultato è che i film americani (tranne i pochi indipendenti) sono fortemente omogenei negli stereotipi proposti, nei tabù rispettati, nell'ideologie di sottofondo, e a volte persino nei contenuti propagandistici (come quelli che esaltano il ruolo della Cia o dell'esercito americano nel mondo).



Per quanto riguarda i programmi televisivi di pura evasione, senza pretese, non c'è molto da dire. Quando scadono sotto un certo livello, solitamente si difendono dicendo che è ciò che vuole la gente... ma i gusti del pubblico sono appunto forgiati dai media.

La cultura di massa è destinata alle masse, ma non nasce da esse spontaneamente, non è una specie di arte popolare. La scuola filosofica di Francoforte usava l'espressione "**industria culturale**" proprio per significare che si tratta di un'attività economica come tutte le altre, esercitata da chi ha i mezzi per farlo, i cui prodotti vengono programmati, costruiti e venduti secondo logiche commerciali.

IX – LIBERTÀ DI CHE?

Tutti i media influenzano il pubblico, ma il mezzo televisivo è senz'altro il più potente. L'uso di immagini consente sia un effetto suggestivo immediato sulla psiche, sia una diffusione presso tutte le classi sociali e il grande pubblico. La vista è il senso più facile da ingannare. Sartori addirittura identificava l'avvento della televisione con una involuzione antropologica, che avrebbe generato l' "**homo videns**": una umanità soggetta alle immagini anziché alle parole, e quindi sminuita nel pensiero astratto e nella capacità di giudizio. La stampa sta invece vivendo una grave **crisi economica**. I quotidiani perdono lettori (le versioni online non compensano il crollo delle edizioni cartacee) e raccolta pubblicitaria. Avendo meno risorse, i giornali cercano fonti di finanziamento alternative rispetto alle vendite, il che ne mina l'autonomia. I giornalisti, ridotti di numero, spesso mal pagati e precari, pur di ottenere e conservare il lavoro, accettano di scrivere pezzi poco approfonditi, "copia e incolla", dai contenuti strettamente conformi alla linea editoriale; non vi sono più risorse per fare inchieste. Così la qualità degli articoli si abbassa. Di conseguenza il pubblico si disaffeziona ai giornali, la categoria perde autorevolezza e credibilità, e le tirature calano ulteriormente. Quindi le risorse diminuiscono e così via. È un circolo vizioso da cui è difficile uscire. In tali condizioni di alto rischio d'impresa e scarse prospettive di guadagno, i giornali che sopravvivono lo fanno per attuare scopi diversi (e occulti) dal profitto economico. Il panorama italiano è caratterizzato dalla mancanza di

editori puri: prevalgono gli imprenditori interessati alla stampa solo per meglio concludere affari di altro tipo. I giornali cumulano perdite e debiti, ma evidentemente assicurano ai proprietari benefici indiretti di altro tipo.



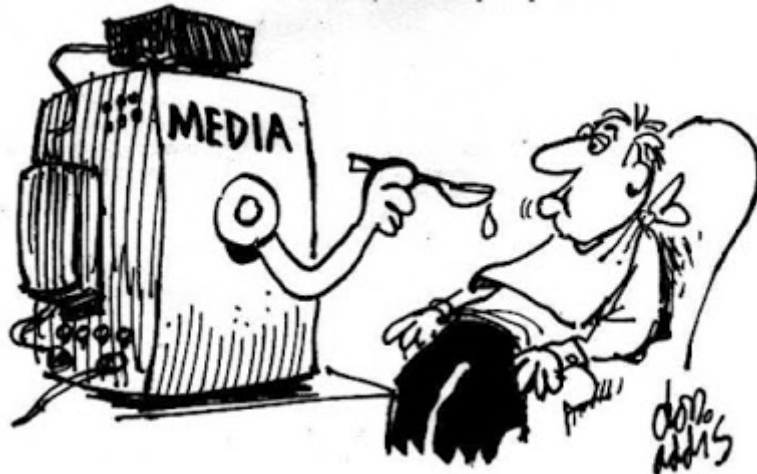
D'altra parte, come si è detto, nemmeno gli editori puri garantiscono imparzialità e buona fede. In effetti non sembra che la stampa estera occidentale goda di miglior salute: ad. es. leggendo le raccolte di articoli della rivista Internazionale, il perimetro del "giornalisticamente corretto" sembra più o meno lo stesso di Repubblica...

"Reporter senza frontiere" compila ogni anno un indice mondiale della libertà di stampa, che però è fuorviante. A parte i dubbi sull'origine dei suoi finanzianti e sulla scientificità dei criteri di valutazione... il problema è che tale Ong intende il **diritto all'informazione** come mera libertà negativa, equivalente alla libertà di espressione, come assenza di coercizione esercitata dallo Stato, e non come libertà dei cittadini di essere informati, che presuppone pluralismo e obiettività dei media. Il risultato è una discutibilissima classifica, che assomiglia semmai al grado di influenza della Nato e del pensiero mainstream nel mondo...

X – LA SOCIETÀ DELLO SPETTACOLO

Gli **intellettuali** avrebbero in teoria gli strumenti culturali per riconoscere le manipolazioni; tuttavia, a causa sia della specializzazione (per cui sanno poco di ciò che sta fuori del proprio settore) sia di certi pregiudizi legati al politicamente corretto e al mito del progresso (ciò che è nuovo è meglio di ciò che è vecchio, o comunque è inevitabile), spesso si dimostrano ancora più ingenui e ottusi dell'uomo medio.

Peraltro alcuni lucidi pensatori del secolo scorso avevano previsto con anticipo questi esiti.



Debord aveva coniato l'espressione "**società dello spettacolo**", individuando appunto in tale attività la caratteristica fondamentale della civiltà contemporanea, la sua principale produzione e ciò che ne assicura la sopravvivenza. Lo spettacolo, che presuppone spettatori passivi e ammaliati, prende il posto del dialogo e della discussione sulle scelte pubbliche.

Baudrillard aveva intuito che viviamo ormai in un mondo di "**simulacri**", immagini a cui non corrisponde un originale nella realtà: la realtà è stata "uccisa" dalla sua rappresentazione mediatica.

Le contraddizioni tra le potenzialità del progresso tecnologico e la desolazione delle vite quotidiane, tra le ricchezze disponibili e il fatto che siano concentrate entro una cerchia sempre più ristretta di persone, tra gli ideali che l'Occidente proclama e il loro tradimento continuo, tali contraddizioni sono divenute talmente esorbitanti che per occultarle occorre un'azione ininterrotta e onnipervasiva di **mistificazione e illusione** collettiva, senza il quale il Sistema collasserebbe.

XI – SOVRANITÀ MEDIATICA

Traiamo, da quanto esposto, delle conclusioni pratiche. La soluzione per il futuro (quando si riproporranno le condizioni per progettare una società a misura d'uomo) è molto semplice: abbandonare l'illusione di un'indipendenza dei media che si stabilisce da se', se lasciati agire senza interferenze. La

mano invisibile, anche in questo campo, è un mito deleterio. Persino un liberale come Popper riteneva necessario controllare la televisione (tanto da proporre l'obbligo per gli operatori di un'apposita patente). Occorre puntare invece all'obiettivo del **controllo democratico** sui media, in un'ottica di servizio pubblico (che non implica la proprietà statale, ma nemmeno la esclude). La riconquista della sovranità economica e politica di un Paese passa necessariamente per la riconquista della **sovranità mediatica**.



Occorre sbarazzarsi inoltre dell'illusione che l'informazione libera e di qualità possa essere **gratuita** (o quasi). Qualcuno che paga c'è sempre, e sarà lui a decidere cosa pubblicare. È necessario che ciascuno, se può, sovvenzioni i media che si distinguono per indipendenza e approfondimento delle notizie, anziché omologarsi su velocità e sensazionalismo. Per il resto occorre reintrodurre la questione dei finanziamenti pubblici ai giornali, se realmente indipendenti da altri poteri.

A livello personale, di formazione umana, suggerisco un cambio di approccio nei confronti dei mezzi di informazione. Attualmente i contenuti dei media sono **come i sogni** per gli psicanalisti: ci dicono poco sulla realtà esterna, ma ci suggeriscono molto sulla psicologia di chi li produce. Rappresentano uno strumento privilegiato per conoscere i desideri, i timori e i progetti di quel Potere, che solitamente preferisce restare invisibile.

Più in generale, il cittadino medio si illude di poter comprendere il mondo aggiornandosi quotidianamente per conoscere i fatti accaduti. Ma il presente acquista senso se messo in relazione col passato, e la mancanza della dimensione storica è uno dei limiti dell'informazione di attualità. L'importante non è ciò che accade una volta, ma **ciò che accade sempre** (le strutture economiche, i rapporti geopolitici ecc.), che per definizione non fa notizia.

Alceste De Ambris – maggio 2019

Sostieni SOLLEVAZIONE e Programma 101