

MEDIA, SOCIETA' e INFORMAZIONE



La cultura è sempre stata comunicazione, dove per cultura si intende un insieme di simboli (elementi, valori, abitudini, ecc) che rende specifica una o più società. Come vedremo, i media giocano un ruolo fondamentale di definizione della realtà all'interno della nostra società, ma prima di tutto è opportuno precisare alcuni concetti fondamentali. Se infatti diventa sempre più facile assistere a discussioni sul ruolo dei mass media all'interno della società contemporanea, bisogna tuttavia precisare che il termine "mezzi di comunicazioni di massa" risulta inadatto alla situazione presente: se durante il fascismo Mussolini contava su una comunicazione diretta e radiofonica, sul controllo del pubblico e sul concetto di folla che si raggruppa, non possiamo dire certamente lo stesso del contesto attuale. Ormai le masse non esistono più e le comunicazioni si rivolgono ad un pubblico astratto e privatizzato. Inoltre, si tratta di vera comunicazione? In realtà nei media non vi è alcun tipo di interattività (o feedback), le informazioni sono di tipo unidirezionale e più che di comunicazione risulta corretto parlare di informazione condivisa (forse tra i media il più comunicativo è la radio). Ma se vogliamo trovare un termine adatto a definire televisione, radio e stampa, allora "**media generalisti**" può soddisfare tale richiesta: oggi non interessa più sapere in che modo il singolo riceve ed interpreta il messaggio, non è più valido lo schematico modello comunicativo emittente-ricevente-feedback. I messaggi sono sempre articolati, progettati, programmati, anche per quanto riguarda ciò che non è presente nel messaggio, ma che esso comunque produce, ossia il cosiddetto retroscena dell'informazione, fondamentale poiché esso rimanda a punti senza i quali non è possibile comprendere il messaggio stesso. Il "fattore R" è un punto fondamentale per capire in che modo i media influenzano la definizione della realtà (o la definiscono essi stessi): esso conta di sceneggiature nascoste (la logica organizzativa del messaggio, falsità, verità e moventi) e, in questi termini, un messaggio risulta una messinscena con cui si comunica una verità incontestabile. Sono proprio tali tipologie di messaggio che rappresentano il quadro politico della società, poiché essi stessi hanno il potere di cambiarlo; hanno come direttiva la verità (e non c'è feedback). Basti pensare che al momento della dichiarazione del presidente americano Bush che, secondo la sicurezza (intelligence e servizi segreti), Saddam possedesse armi di distruzione di massa, non solo non vi era alcuna prova, ma l'affermazione risultò addirittura falsa. Nessuno ha potuto applicare un'argomentazione alternativa proprio perché Bush dominava gli impliciti. Questo è solo un esempio per capire come la nostra realtà politica nasca nei media e come attualmente la comunicazione sia una produzione efficace del mondo.

Secondo il principio di Thomas (sociologo statunitense degli anni trenta e quaranta), **quando qualcosa viene definito come reale sarà reale nelle sue conseguenze**. Questo breve enunciato rispecchia una delle caratteristiche fondamentali della comunicazione. Abbiamo visto che esistono definizioni che fanno assumere realtà al mondo; la comunicazione può essere intesa anche come un momento in cui una nuova realtà viene costituita. Nel mondo della comunicazione ciò che è realmente successo ha poca importanza, è possibile rendere vere le falsità o viceversa, poiché l'enunciazione stessa dell'informazione ne costituisce la veridicità. Tale meccanismo è possibile anche grazie al fatto che il mondo in cui viviamo è per gran parte sconosciuto e si basa, dunque, su innumerevoli circuiti di fiducia. Tale fragilità rende il nostro mondo suscettibile ad essere plasmato dalla comunicazione e sono proprio questi presupposti di fiducia a rendere il messaggio potente. Quando, ad esempio, assistiamo alle dichiarazioni di un capo di stato, o di una qualsiasi altra personalità importate, diamo per scontato che le parole da esso pronunciate abbiano almeno un qualche fondamento reale, benché, di fatto, non ne possediamo le prove; il solo fatto di occupare tale posizione e di enunciare il discorso rendono le sue informazioni reali. Insomma, banalmente, il pensiero, conscio o meno, che scatta è "Se è il presidente che lo dice non saranno certo notizie inventate".

La comunicazione, di massa o diffusa, costituisce dunque la nostra pelle sociale, e non è soltanto uno strumento, ma una realtà autonoma che produce stili globali di consumo (dove per stile si intende un simbolo cristallizzato) e reazioni contro se stessa. Un'ulteriore nozione che ci permette di comprendere meglio il ruolo della comunicazione è quella di *umwelt*. La *umwelt* è un concetto in origine biologico relativo all'apparato percettivo degli animali, che nell'essere umano è possibile applicare efficacemente alla comunicazione. La nostra *umwelt* è il mondo; quando comprendiamo il contenuto di una conversazione, riconosciamo la nostra *umwelt*. Essa rappresenta, dunque, un elemento largamente sociale e culturale variabile il cui ruolo nella comunicazione in scala globale diventa fondamentale dal momento che proprio tale tipologia di comunicazione rende intervaiabile, ma non controllata da noi, la nostra *umwelt*. Un esempio banale: se il ministro per le riforme Calderoni, inseguito agli attentati di Londra di luglio 2005, dichiara sulle pagine di un noto quotidiano "Portiamo il Parlamento al voto sull'articolo 78 della costituzione, quello che prevede lo stato di guerra, perché noi siamo un Paese sotto il tiro del terrorismo, che è guerra" esso ristabilisce il concetto di sicurezza e, di conseguenza, cambia la *umwelt*. Questo semplice esempio è la manifestazione evidente che, tanto più in un mondo globale, la definizione di realtà come tale sia data dalla comunicazione che agisce sulla nostra realtà sociale. Sono tre i fattori principali che contraddistinguono la comunicazione globale: la simultaneità, non solo temporale (non vale per la stampa), ossia è come se qualcuno ci dicesse in quel preciso momento come il mondo è fatto; l'identificazione e l'oblio, poiché, di fatto, è impossibile trattenere tutte le informazioni. C'è stato dunque un momento nella storia della comunicazione in cui si è passati dalla documentazione di fatti alla costruzione di mondi, periodo che possiamo identificare con l'affermarsi dei regimi autoritari (la radio permette di ricostruire lo spazio percettivo di tutti, una *umwelt* unica controllata dal costruttore del messaggio). Da questo momento la comunicazione di massa è anche induzione delle emozioni; è qui che l'informazione diventa pelle sociale (benché non abbiamo il controllo delle informazioni). Inoltre, non è un caso che si sia avuta tale trasformazione proprio nel periodo che precede il secondo conflitto mondiale: la guerra è sempre un momento critico e si usufruisce maggiormente delle retoriche comunicative. Nell'ambito delle strategie bisogna capire il ruolo spettacolare dell'informazione: essa non è solo trasferimento di dati, ma anche creazione di un mondo terzo fatto di spettacolo (Fatti - Riceventi - Cosa in più) indipendentemente dalla verità. L'informazione non è giusta o sbagliata: è un'altra cosa. Il mondo rimane sempre sconosciuto ai destinatari del messaggio, ma il ruolo dei sistemi informativi consiste di aumentare di poco la zona d'ombra. Possiamo, all'interno di tale sistema, individuare tre mondi: un primo mondo costituito dai fatti che avvengono, ma non conosciamo; un secondo, che coincide col pubblico; infine, un terzo mondo individuabile con tutto quello spazio complicatissimo che permette di accedere al fatto vero e proprio. La conoscenza avviene attraverso il mondo numero tre; **superficialmente a tutti sembra di conoscere il fatto, ma in realtà esso rimane del tutto sconosciuto**. A volte, anzi, il fatto non esiste nemmeno: vi è allora la creazione di un mondo terzo che deve dare senso alle cose (come nell'esempio delle armi di distruzione di massa di Saddam) e che comunica in modo trasversale.



Ci si può servire di un esempio empirico per meglio evidenziare gli effetti della definizione della realtà operata dai media. Se, ad esempio, prendiamo in esame il fenomeno dell'immigrazione nel nostro paese, soffermandoci sul modo in cui viene trattato l'argomento dai principali mezzi di comunicazione, è possibile notare come, benché si tratti di una materia complessa che comprende innumerevoli elementi rilevanti, questi giochino un ruolo tutt'altro che secondario. La stampa ha incominciato ad avvicinarsi all'immigrazione con una certa attenzione a partire dai primi anni novanta, proponendo per lo più notizie negative; questo probabilmente non è estraneo al fatto che, dalla fine degli anni ottanta, xenofobia e discriminazione istituzionale degli stranieri sono divenuti fenomeni caratteristici dell'Italia. Come è possibile che negli ultimi vent'anni si siano verificati, e continuino a verificarsi, sempre più frequentemente fenomeni di aperta discriminazione da parte non solo dei cittadini, ma anche delle istituzioni? Storicamente la persecuzione degli stranieri non è affatto un fenomeno estraneo all'Europa, ma c'è qualcosa

di più. Innanzi tutto bisogna precisare che un ruolo fondamentale all'interno di questo argomento viene svolto dal senso comune: tutte le opinioni di senso comune, benché nella maggior parte dei casi siano scientificamente false, si fossilizzano così efficacemente da diventare principi indiscutibili; tali convinzioni, da pure definizioni soggettive, si trasformano in certezze socialmente vere, benché l'informazione (reale o virtuale) di partenza risulti spesso ingigantita a volte fino al parossismo. A questo punto entrano in gioco dei catalizzatori molto potenti, i mezzi di comunicazione di massa, i quali agiscono sulle opinioni di senso comune cristallizzandole e trasformandole in fatti oggettivi. Inoltre questi ultimi, facendo leva sul "naturale" sentimento di sospetto e repulsione nei confronti dello straniero (elemento sempre visto con ambiguità dalla società che lo ospita), riescono a creare degli efficaci meccanismi di vittimizzazione dell'aggressore e colpevolizzazione delle vittime, caratteristici di ogni tipo di discriminazione, che rovesciano a sfavore dell'immigrato anche le situazioni di aperta ostilità verso questi. A conferma di tali argomentazioni abbiamo l'iconografia quotidiana che, attraverso la stampa e la televisione, rinnova continuamente la figura dell'immigrato come delinquente, inducendo addirittura a pensare che la criminalità sia una questione di "etnia". Frequentemente si fa uso di grandi numeri e sondaggi (ad esempio il numero sempre crescente di immigrati nelle carceri italiane), i quali hanno spesso la caratteristica di produrre un effetto di immobilità, staticità e, quindi, di verità immutabile; assai raramente, tuttavia, avremo un'approfondita lettura dei dati che, se non sono interpretati tenendo conto del contesto e di altri elementi, possono portare a conclusioni completamente errate. Solo in casi eccezionali sentiremo parlare della morte di qualche straniero; più facilmente si avrà notizia di un'italiana violentata da un immigrato, senza alcun cenno a violenze del tutto simili, se non più gravi, quotidianamente inflitte per mano di italiani. La generalizzazione dei media, insieme al senso comune ed alle iniziative politiche, vanno a formare quel complesso percorso che, incrementando la paura verso lo straniero senza alcun fondamento empirico, porta alla costruzione del migrante come nemico.



Edoardo Bellanti