

## SULLA DIFFICOLTA' DI COMPrensIONE DEL SIGNIFICATO NEUTRO DI UNA NOTIZIA NELL'ATTUALE PANORAMA INFORMATIVO\*

Stefano Martello

*...Vergogna, signor Bush. Vergogna. E si ricordi che mettersi contro il Papa e le Dixie Chicks vuol dire avere i giorni contati. Grazie mille.*

Stralcio del discorso di Michael Moore alla consegna dell'Oscar per il miglior documentario nel 2002, contenuto in Michael Moore, *Ingannati e traditi – Lettere dal fronte*, Mondadori, Milano, 2005.

*...Si vergogni, signor Bush. Si vergogni. È riuscito a inimicarsi persino il Papa e le donne del Sud (degli Stati Uniti): il suo tempo è finito. Grazie tante.*

Stralcio del discorso di Michael Moore alla consegna dell'Oscar per il miglior documentario nel 2002, contenuto in Ken Lawrence, *Il mondo secondo Michael Moore – un ritratto non autorizzato attraverso le sue parole*, Sperling & Kupfer, Milano, 2005.

Ma chi si è inimicato il Presidente Bush, le Dixie Chicks o le donne del sud degli Stati Uniti?

\*\*\*

Mai come nell'attuale momento storico stiamo assistendo ad un radicale cambiamento dei sistemi di informazione e comunicazione. Di più, assistiamo alla nascita di un nuovo modello sociale all'interno del quale i tradizionali parametri di ricchezza – industriale quindi economica – si sottomettono a ben nuovi parametri che vedono nell'informazione – e nella conseguente capacità di procurarsi tali informazioni nel modo più sicuro e veloce – un punto di svolta.

Così come l'informazione diviene protagonista indiscussa del dibattito globale alimentandosi di nuovi strumenti e *modus operandi*, così anche la comunicazione elabora nuovi modelli, soprattutto nel settore della comunicazione pubblica.

Stefano Rolando ci ricorda<sup>1</sup> come la prima fase di questo processo – che personalmente ritengo perennemente *in progress* – sia stata rappresentata dalla *comunicazione pubblica in funzione propagandistica* dove "l'obiettivo non era quello di promuovere un migliore e più funzionale rapporto con gli utenti, di informarli, e di recepirne le esigenze, bensì quello di dare una migliore immagine di se stessi. In questi casi l'apporto esterno si limitava ad operazioni di *maquillage*: venivano coinvolti soprattutto i pubblicitari o i primi operatori delle pubbliche relazioni con l'unico o prevalente obiettivo di rendere appetibili determinati messaggi"<sup>2</sup>.

Non un vero e proprio dialogo, quindi, ma una minima apertura limitatamente agli aspetti decisi dall'istituzione stessa.

La seconda fase rafforza il carattere informativo, ma sempre in una modalità a senso unico: "progressivamente, anche se lentamente, inizia a svilupparsi una più accentuata coscienza del sistema di diritti/doveri che collega l'istituzione pubblica con i cittadini. Si avvia una certa differenziazione tra l'identità amministrativa e l'identità politica dell'istituzione. Ai cittadini cominciano ad essere offerte differenti opzioni di servizi mentre i

---

\*Relazione introduttiva al dibattito informativo sui temi del referendum del 12-13 giugno 2005 *Si, no, forse non ne so abbastanza*, promosso dai Giovani Civici, tenutosi presso la Facoltà di Economia *Federico Caffè* dell'Università degli Studi Roma Tre il 7 giugno 2005.

<sup>1</sup> Rolando S. (a cura di), *La comunicazione pubblica in Italia*, Editrice Bibliografica, Milano, 1995.

<sup>2</sup> Mancini P., *Manuale di comunicazione pubblica*, Editori Laterza, Roma – Bari, 2002.

mass media iniziano una propria e sempre più autonoma azione di tematizzazione anche sulle attività delle istituzioni pubbliche. È in questo nuovo scenario che cominciano ad emergere le prime necessità di informare i cittadini su quello che ciascuna istituzione può offrire loro, sui servizi e sulle opportunità. Iniziano anche a circolare le prime richieste di trasparenza. Il cittadino non si sente più soltanto suddito dello stato: sente al contrario che ha diritti non più violabili in continuazione da una cultura del segreto che, tuttavia, continua a regnare ancora incontrastata all'interno dell'istituzione pubblica"<sup>3</sup>.

Proprio le sapienti parole del Prof. Mancini ci spingono prepotentemente verso quello che personalmente ritengo il centro del dibattito: la visione del segreto.

E senza dilungarmi troppo in teorie basti pensare che la terza fase – quella della comunicazione bidirezionale – in cui il cittadino viene percepito non più come suddito bensì come soggetto attivo ed anzi forza di propulsione di un qualsiasi processo di comunicazione, non sia stata elaborata dalla macchina pubblica ma subita dalla stessa e concepita in ben altri ambiti.

Per dirla brevemente la teoria dell'ascolto si è affermata grazie ai cittadini e, soprattutto, grazie ad un mutato clima nel recepimento delle informazioni.

La Rete, è quasi inutile dirlo, ha pesantemente contribuito a questo processo dando a tutti la possibilità di sapere tutto, di informarsi in maniera più completa, di dialogare in maniera più sincera.

Resta da capire quanto questo nuovo flusso di dati che circola liberamente possa essere utile o meno. Quanto questo nuovo processo sia consapevole o si alimenti di continui quanto improbabili scoop.

Proviamo a semplificare la situazione:

*Verso la fine del 2002, in occasione del centesimo compleanno del senatore repubblicano Strom Thurmond, candidato alla presidenza degli Stati Uniti nel 1948, un altro senatore repubblicano, il leader della maggioranza Trent Lott, si abbandona a nostalgie razziste e sostiene che se Thurmond avesse vinto, oggi gli Stati Uniti sarebbero diversi.*

*I media, con la sola eccezione del Washington Post e di Abc News, praticamente ignorano la vicenda. Ma i blogger mantengono viva l'attenzione e in un paio di giorni la situazione diviene talmente incandescente da finire sulle prime pagine dei giornali. Persino il presidente Bush è costretto a prendere le distanze dall'alleato e il senatore Lott si dimette<sup>4</sup>.*

E i weblog, in quell'anno, erano ancora pochi, ma così potenti da far scrivere sul Boston Globe che "la caduta di Trent Lott ha implicazioni non solo sulla politica nazionale, ma sull'intero sistema dei media"<sup>5</sup>.

L'episodio è utile per descrivere questo rinnovato – per approccio quanto per *modus operandi* – modo di fare comunicazione e di produrre informazione.

Ma tralasciando per un attimo tale aspetto proviamo a fare un altro esempio.

Devo cercare una notizia; consulto un motore di ricerca e inserisco le parole chiave prescelte. Appaiono i risultati. Tra i primi cinque, nell'ordine: il sito di un quotidiano on line, il blog di uno studente di giornalismo, il solito sito pornografico e altri due siti amatoriali con cui si cerca di comunicare al mondo improbabili passioni per il gioco del Risiko e per le piante grasse.

Per la mia ricerca decido di scegliere il sito del quotidiano on line – che fornisce anche una accuratissima rassegna stampa composta da tutti gli articoli scritti sull'argomento nonché una serie di interessanti ipertesti – ma decido che anche il blog del giovane studente

---

<sup>3</sup> Mancini P., *Manuale di comunicazione pubblica*, cit.

<sup>4</sup> Granirei G., *Blog Generation*, Laterza, Roma – Bari, 2005, pagina 66.

<sup>5</sup> Jurkowitz M., *The Descent of Trent Lott Brings the Rise of Bloggers*, Boston Globe, 26 dicembre 2002.

merita un'occhiata e scopro che ci sono una marea di notizie utili. Scrivo al ragazzo per saperne di più e ne ricavo un dialogo attraverso il quale scopro molto di più di quello che mi ero originariamente prefissato.

Avrei ottenuto lo stesso risultato se avessi scritto alla redazione del quotidiano?

Il problema, se di problema si tratta, è che si è verificato lo stesso processo che ha permeato l'universo della produzione, e più nello specifico quel settore che tradizionalmente si occupa di portare all'esterno il valore che sottende a quello stesso prodotto: il marketing.

Fino a poco tempo fa l'ufficio marketing decideva la strategia da adottare per il lancio di un qualsiasi prodotto e lo faceva attraverso la creazione di un illusorio piano di vita all'interno del quale concentrare sentimenti, stili di vita, successo, serenità e via dicendo.

Così facendo eludeva le caratteristiche del prodotto, o almeno le riduceva a mero contorno perché l'importante non era il funzionamento/utilità del prodotto quanto ciò che il prodotto evocava: per dirla in parole più chiare non era importante se il cellulare funzionava bene, era più importante che il cellulare evocasse l'immagine di un uomo di successo perennemente in viaggio.

Tale finzione strumentale alla vendita si è però scontrata con i cambiamenti del consumatore tipo che è divenuto improvvisamente più attento; che si è reso conto che la quantità di prodotti presenti sul mercato è aumentata in maniera esponenziale aumentando nel contempo la possibilità – da parte del consumatore stesso – di una scelta consapevole quanto attenta. Di una scelta che non tenga conto delle caratteristiche evocative di cui sopra quanto dell'effettiva utilità del prodotto.

Mi sembra che lo stesso processo possa essere applicato anche alla sfera dell'informazione ed in più possa giustificare la nascita dei molteplici strumenti di "controinformazione" nati negli ultimi anni.

Si può affermare senza ombra di dubbio che il sistema dell'informazione abbia raggiunto, negli anni, dimensioni sempre più ampie e strutturate: "ma - è il caso di aggiungere – si tratta di un sistema che, da una parte, ha mantenuto e accresciuto la propria dipendenza dalla proprietà delle imprese, soprattutto attraverso il peso sempre maggiore che l'introito pubblicitario ha acquisito sul bilancio delle televisioni, delle radio e dei giornali e, dall'altra parte, ha acquisito per questa via un'influenza notevole sulle forme, ma a volte anche sui contenuti, di una politica apparsa a sua volta da almeno trenta anni in una crisi infinita e sempre più preoccupante"<sup>6</sup>.

Per dirla con le parole di Gennaro Pesante raccogliere pubblicità "è difficile per tutti, ma soprattutto per le piccole testate giornalistiche. Quando la trovi, per cinquanta euro al mese gli inserzionisti pretendono di dettare la linea editoriale del giornale"<sup>7</sup>.

Pretendono e troppo spesso riescono.

Si realizza così quanto già affermato da Habermas secondo il quale "la storia dei grandi quotidiani nella seconda metà del XX secolo dimostra che la stampa, a mano a mano che si commercializza, diventa manipolabile"<sup>8</sup>; quindi utilizzabile per fini che non siano solo quelli di trasmissione di una notizia in termini neutri, bensì trasmissione di una notizia con un obiettivo ben definito<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Tranfaglia N., *Ma esiste il quarto potere in Italia? Stampa e potere politico nella storia dell'Italia unita*, Baldini Castoldi Dalai Editore, Milano, 2005, pag. 10.

<sup>7</sup> Pesante G., *Il Battutista*, Fara Editore, Santarcangelo di Romagna, 2005, pag. 74.

<sup>8</sup> J. Habermas, *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Roma – Bari, 1971.

<sup>9</sup> Nicola Tranfaglia nel suo *Ma esiste il quarto potere in Italia?* riporta l'esempio del *Popolo d'Italia* nei confronti del quale furono stanziati finanziamenti – sotto forma di concessione di pubblicità – da parte dell'industria pesante italiana favorevole all'intervento militare dell'Italia nel primo conflitto mondiale. L'episodio è venuto alla luce a distanza di più di cinquanta anni grazie al libro di Valerio Castronovo *La stampa italiana dall'unità al fascismo*, Laterza, Roma – Bari, 1970.

Ecco che la situazione del mondo dell'informazione si intreccia – per approccio e *modus operandi* – con il mondo del marketing e della comunicazione. Ecco che il lettore/consumatore/cittadino comprende come non sia più possibile (e nemmeno utile) ricorrere agli strumenti tradizionali.

A questo punto si possono operare tre scelte: la prima consiste nell'azzerare tutto ed allontanarsi dalla sfera inquinata<sup>10</sup>; la seconda consiste nello scovare – o spesso inventare – nuovi canali di comunicazione all'interno dei quali sia possibile un dialogo sincero, mentre la terza consiste essenzialmente nel fare finta di niente accontentandosi di quello che passa il convento.

La seconda opzione è stata quella seguita da quanti hanno scelto – prima di acquistare un qualsiasi prodotto – di chiedere non ai vertici dell'azienda quanto ai “colleghi” consumatori in uno dei tanti spazi virtuali dedicati all'argomento; la seconda opzione è stata quella di dialogare con altri individui per cercare/integrare una qualsiasi notizia.

Non si tratta di una rivoluzione, come molti sostengono bensì di una medicina che annulli i sintomi di una situazione che non piace e di cui è anche inutile cercare di tracciare un inizio ed una fine.

Perché in fondo non possiamo assolutamente sostenere che l'attuale situazione sia, in qualche modo, non lecita. Dobbiamo ricordare che anche i quotidiani, alla stregua di una qualsiasi azienda, perseguono un utile economico ed hanno notevoli “spese fisse”.

Il centro del dibattito – di questo come di altri – non può essere l'esame della situazione quanto la crescita di un sentimento di consapevolezza della situazione anche nei confronti dei non addetti ai lavori; soprattutto nei confronti di chi non conosce e non aspira a conoscere “solo” l'espressione di una determinata parte, ma desidera solo la notizia in senso neutro.

In conclusione, non si discute in merito alla distruzione dello scenario sopra descritto, bensì si discute a proposito di una integrazione e di un miglioramento dell'attuale situazione attraverso il coinvolgimento – non in termini di moda passeggera – di questi nuovi strumenti attraverso una politica di comprensione.

Una politica che interessi e che ascolti tutte le parti in causa, dall'Ordine regionale allo studente in giornalismo, dal comunicatore all'informatico sino ad arrivare al giurista.

Perché è di molte voci che abbiamo bisogno per configurare soluzioni ottimali e non sterili alibi per continuare a discutere in eterno.

Grazie per la vostra attenzione e buon proseguimento.

---

<sup>10</sup> Molti, soprattutto all'interno della attuale generazione che va dai 20 ai 35 anni, hanno scelto questa possibilità nel settore della politica ritenendo gli attuali strumenti della politica poco incisivi e poco utili e scegliendo, nel contempo, nuovi ambiti – penso all'universo del non profit – all'interno dei quali far emergere la propria voglia di partecipazione.