



RIFLESSIONI SUI MASS MEDIA
TRA MISTIFICAZIONE INFORMATIVA E FUNZIONE CIVICA

di

Francesca A.M. Caruso

La società dell'immagine e la rappresentazione iconica della notizia

“*Video ergo sum*”, un *refrain* che sintetizza come nella società della globalizzazione, in cui si proietta un mondo sempre più complesso e policentrico, l'esistenza appaia sempre più legata all'immagine diffusa dai mass media e al loro potere di dare o negare l'accesso a voci differenti. Così, la tragedia di un intero popolo senza immagini mediali, sebbene esista nella sua drammatica realtà oggettiva, nei suoi corpi straziati e ormai inermi, nell'oceano di macerie provocate dall'impatto, può passare agli occhi del mondo quasi sotto silenzio, come è successo nell'estate 2010 ai pakistani, il cui paese è stato sommerso per più di un mese da un'apocalisse di fango a causa delle più devastanti inondazioni della sua storia. I mezzi d'informazione mediatica se ne sono occupati solo marginalmente, forse perché l'emergenza è scoppiata durante le vacanze, quando si ha meno voglia di “farsi contaminare” dai drammi altrui, forse perché il Pakistan non è una meta turistica, o forse ancora perché nell'immaginario collettivo è il rifugio dei talebani che seminano il terrore nel vicino Afghanistan, o più concretamente perché il Pakistan non è uno Stato “importante” sotto il profilo socioeconomico¹.

Quale che sia la ragione, appare evidente un fatto: i paesi poveri, quelli emarginati, quelli di cui il mondo mediale, tecnologico non si occupa, diventano, proprio per questa ragione, sempre più poveri, sempre più lontani, sempre più emarginati².

¹ Ciò che determina l'importanza di un evento è la sua potenzialità di influire sugli interessi della Nazione. Per la copertura delle notizie dall'estero prevalgono le seguenti categorie di paesi: gli Stati Uniti; i più forti tra gli alleati della Nato; i paesi del blocco orientale, la Russia e i suoi alleati più potenti (M. Wolf, *Teorie delle comunicazioni di massa*, Milano, Bompiani, 1985, p. 203).

² D'altronde, cataclismi naturali come quello appena descritto solo sporadicamente giungono nel circuito dei media internazionali guidati dai maggiori networks televisivi degli Stati più in-

Nell'epoca postmoderna, la realtà di un evento, d'altronde, è anche una realtà simbolica e comunicativa che prende forma dalla lettura di molteplici messaggi e segnali, con la conseguenza che ciò che non rientra nel contenuto dei media "non esiste" nella coscienza collettiva proprio perché non interagisce con l'immaginario comune³.

È la rappresentazione iconica del fatto, in particolare, ad aumentare la sua potenzialità di permanenza sociale. La messa in visivo delle notizie permette un'ottimale divulgazione delle stesse, imprimendo nella memoria collettiva un particolare evento proprio grazie all'immagine mediale a cui quest'ultimo rinvia⁴. Di converso, ciò che non è immediatamente visualizzabile rende difficile la documentazione mediatica dell'avvenimento, per cui raramente diventa notizia⁵. Allo stesso modo si esclude dall'agenda pubblica la rappresentazione mediatica dei rischi ambientali, sebbene la minaccia tocchi tutti e solleciti da tutti reazioni, semplicemente perché le immagini sembrano sempre le stesse e potrebbero annoiare il pubblico⁶. L'informazione viene, infatti, a dipendere strettamente dal suo carattere più o meno spettacolare.

Le immagini della realtà sono strutturate dai media rimandando a visioni, concezioni del mondo, modi di intendere che si "cristallizzano" negli atteggiamenti del pubblico. L'immagine migliore è quella che colpisce con più forza, che solleva l'emozione più intensa: un bambino che fugge piangendo da un bombardamento con un biberon sporco di fango in mano s'imprime, infatti, nell'immaginario collettivo più di un villaggio distrutto o di una fossa comune.

Attraverso le immagini mediali la lontananza dalla storia viene sovvertita in prossimità, rendendoci "testimoni" di eventi trasmessi in diretta televisiva a migliaia di chilometri di distanza, facendo venire meno, al tempo stesso, l'importanza della presenza fisica come requisito essenziale nel fare esperienza degli

dustrializzati (*Il ruolo svolto dall'informazione nazionale e locale nell'alluvione del 1994 in Piemonte*, in *Comunicazione e crisi*, cur. R. Savarese, Milano, FrancoAngeli, 2002, p. 54). La motivazione non risiede esclusivamente nell'importanza e nella vicinanza geopolitica del paese colpito, ma anche in variabili come: la presenza di corrispondenti nell'area dell'impatto, la disponibilità di inviati, la concomitanza di altre notizie (G. Priulla, *Raccontar guai. Che cosa ci minaccia, che cosa ci preoccupa*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2005, pp. 212-213).

³ Come postula, infatti, l'*Ipotesi dell'agenda setting*, «gli individui tendono ad escludere o includere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto» (E. Borello, S. Mannori, *Teoria e tecnica delle comunicazioni di massa*, Firenze, University Press, 2007, p. 27).

⁴ *L'identità fluttuante: cinema/televisione, audiovisione e forma della differenza*, cur. F. Linguisti, Torino, Effatà, 2002, pp. 5-6.

⁵ G. Priulla, *Raccontar guai, Che cosa ci minaccia, che cosa ci preoccupa cit.*, p. 66.

⁶ Ivi, p. 285.

eventi sociali⁷. La “videosfera” fornisce, dunque, quella parte di conoscenza ed immagine della realtà sociale che travalica i limiti ristretti dell’esperienza personale diretta ed immediata. Come evidenzia Thompson, infatti, «la capacità di fare esperienza si è separata dall’incontro. Il sequestro dell’esperienza dai luoghi spazio-temporali della nostra vita quotidiana va di pari passo con la diffusione di esperienze mediate, con il mescolarsi di esperienze che la maggior parte di noi vive di rado in prima persona»⁸.

In questo scenario è possibile rilevare come i media permeano la nostra esistenza tanto che il loro potere di definizione agisce sulla percezione sociale, riproponendosi all’attenzione collettiva come i *sens-making*⁹ di ciò che chiamiamo realtà¹⁰, influenzando i processi percettivi individuali e collettivi, fornendo le chiavi interpretative che orientano l’attenzione e modellano il sapere, attraverso processi di *gatekeeping*¹¹ e di *newsmaking*¹².

In altri termini, la realtà come la riceviamo, attraverso una sempre più pervasiva fruizione dei media, è una realtà scelta, plasmata, attraverso delle gerarchie di rilevanza, tradotta in termini di sistema mediale, e portata a nostra conoscenza. Sussiste, quindi, una notevole distanza tra un evento e la sua rappresentazione mediale, quest’ultima indissolubile dalle regole di produzione del mezzo di comunicazione¹³.

I media, dunque, indirizzando i riflettori su determinati fatti¹⁴, che emergono dall’indistinto degli eventi, modellano le nostre percezioni, condizionandoci nell’identificazione delle questioni da essi sentite come più urgenti¹⁵. Loro peculia-

⁷ J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. L’impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Bologna, Baskerville, 1993, pp. I-II.

⁸ J.B. Thompson, *Mezzi di comunicazione e modernità*, Bologna, il Mulino, 1998, p. 291.

⁹ La realtà viene elaborata all’interno del sistema attraverso l’attribuzione di senso.

¹⁰ P. Malizia, *La seconda realtà. Riflessioni sulla realtà “dai” media*, in «Sociologia», 36, 1, (2002), p. 47.

¹¹ Processo di selezione delle notizie operato dai mass media al fine di lasciare filtrare o meno una determinata notizia attraverso i cosiddetti “cancelli” di un mezzo di informazione (D. McQuail, *Sociologia dei Media*, Bologna, il Mulino, 2007, pp. 237-238).

¹² Per *newsmaking* s’intende quel meccanismo che conduce alla selezione, codificazione e trasmissione di una notizia, attraverso modalità convenzionali che sveltiscono e standardizzano il compito dei giornalisti (A. Valeriani, *Effetto Al Jazeera. Transnazionalismo e ibridizzazioni nei sistemi del giornalismo arabo contemporaneo*, Bologna, I Libri di Emil, 2010, p. 223).

¹³ «Il sistema mediale realizza un’opera di decontestualizzazione degli eventi e della loro complessità dal contesto reale del loro svolgersi e una parallela opera di ricontestualizzazione entro i formati mediatici, con le loro esigenze organizzative, le loro routines, i loro vincoli produttivi, i loro condizionamenti» (G. Priulla, *Raccontar guai, Che cosa ci minaccia, che cosa ci preoccupa* cit., p. 70).

¹⁴ Si attribuisce particolare rilievo a eventi eccezionali ed originali che si contraddistinguono cioè, per il loro carattere di novità, escludendo invece le regolarità costanti della vita quotidiana.

¹⁵ G. Priulla, *Raccontar guai. Che cosa ci minaccia, che cosa ci preoccupa* cit., p. 60.

rità è, infatti, la capacità di modificare la struttura di rilevanza degli avvenimenti, offrendo dei *frames*¹⁶ interpretativi che, ricontestualizzando i resoconti informativi, attraverso la costruzione di una dinamica di drammatizzazione in grado di conferire una particolare “risonanza all’atmosfera specifica dell’evento”, ne assicurano la preminenza rispetto ad altri generi di notizie¹⁷. Nell’ingranaggio di questo meccanismo subentra, accanto ad una rilevanza motivazionale (che cosa), una rilevanza interpretativa (perché)¹⁸. Diviene, dunque, quasi più importante “come” viene confezionato il messaggio rispetto al suo stesso contenuto.

La definizione filtrata della realtà dei media

Caratteristica dei media, così come evidenziato da Luhmann¹⁹, è quella di essere autoreferenziali, capaci cioè di strutturare l’ambiente e, quindi, di interpretare e ritrasmettere lo stesso ambiente secondo processi interni autocostruiti per i quali qualsiasi evento diviene rilevante solo nella misura in cui il sistema mediale lo diffonde come tale.

Una tale impostazione implica un rimodellamento costante dell’informazione, dando luogo, attraverso un’operazione di riduzione della complessità che segue criteri soggettivi e unilaterali, ad una definizione filtrata della realtà, una sorta di surrogato della stessa. I media “producono”, infatti, come sottolinea McLuhan, una realtà deformata, risultato della loro stessa natura.

Si pensi alla Guerra del Golfo, alle immagini demagogicamente asettiche che l’hanno rappresentata, ignorando deliberatamente i cadaveri seminati dai bombardamenti per puntare l’attenzione sulle esplosioni viste dall’alto o sulle telecamere dei missili che si scagliavano contro bersagli fissi. Quelle immagini hanno reso invisibile tutto l’orrore che ogni guerra comporta, rappresentando al tempo stesso l’icona della mistificazione informativa²⁰. È proprio in riferimento a rappresentazioni medialità come queste, dunque, che si fa sempre più nitida la consapevolezza di come in una società che, paradossalmente, si professa come la società dell’informazione, le immagini medialità divengano spesso una peri-

¹⁶ «Il frame è la selezione di alcuni aspetti della realtà percepita per renderli più salienti in un testo di comunicazione, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, una interpretazione causale che suggerisce come affrontare il tema descritto» (*Comunicare l’Europa. Campagne elettorali, informazione, comunicazione*, cur. R. Marini, Perugia, Morlacchi, 2003, p. 35).

¹⁷ D. Dayan, E. Katz, *Le grandi cerimonie dei media*, Bologna, Baskerville, 1993, pp.73-76.

¹⁸ A. Schutz, *Il problema della rilevanza*, Torino, Rosenberg & Sellier, 1975, p. 48.

¹⁹ N. Luhmann, *Sistemi sociali*, Bologna, il Mulino, 1990.

²⁰ F. Linguti, *L’identità fluttuante: cinema, televisione*, Torino, Effatà, 2002, p. 5.

frasi della realtà, una metafora della stessa, ponendo l'individuo nell'impossibilità di potere esprimere una valutazione critica degli avvenimenti.

Una delle caratteristiche della comunicazione televisiva, d'altronde, è la diffusione della cosiddetta *notizia-flash* presentata dai telegiornali, la cui peculiarità è quella di proporre testi ridotti ai minimi termini e servizi giornalistici condensati in pochi minuti²¹. Si offre così al telespettatore un'immagine riduttiva, tronca, parziale dell'informazione, tale che sovente, invece di contribuire a chiarire i termini della questione, si finisce per distorcerne il significato²². Il fruitore deve limitarsi a cogliere la notizia, facendo sua l'interpretazione fornita dal reporter. Si assiste, in tal modo, alla conseguente perdita da parte dell'*audience* della capacità di ordinare autonomamente quanto comunicato.

Comprendere i messaggi dei media diventa, dunque, un lavoro mentale attivo di selezione, integrazione, valutazione e interpretazione dell'informazione, in cui spesso è complicato distinguere tra certezze e timori.

Per particolari categorie sociali poi, come per esempio gli anziani, la cui fruizione televisiva tende di fatto a coincidere con la vita domestica *tout court*, non è semplice assimilare in modo corretto le notizie diffuse dai mezzi d'informazione mediatica. Il "sovraccarico simbolico" generato dalla moltitudine di *news* drammatiche ed allarmanti veicolate dai media elettronici potrebbe generare, infatti, uno stress emotivo di ampia portata su questi utenti, in considerazione anche dell'alto grado di fiducia che essi ripongono nei media e dell'alta frequenza con cui seguono giornalmente i telegiornali e i programmi informativi televisivi.

L'allarme costante veicolato dalla sequenza tragica di cronaca propinata dai media potrebbe finire, dunque, per creare sugli anziani, proprio per la loro scarsa capacità di decodificare i simboli ricevuti dalla comunicazione televisiva, percezioni alterate della realtà, amplificando o rimodellando il significato dei messaggi mediali. Il basso livello di abilità critica di questo *target* di utenti non sarebbe però attribuibile alla formazione culturale, quanto piuttosto ad un grado non elevato di integrazione dell'anziano in una rete di relazioni sociali significative capaci di fornirgli sostegno psicologico, permettendogli al tempo stesso di porre in essere un processo di negoziazione tra conoscenze acquisite per percezione diretta e informazioni veicolate dai mezzi di comunicazione di massa. I legami sociali costituiscono, dunque, un importante filtro, attraverso cui mettere in atto un costante processo di contestualizzazione dei contenuti trasmessi dai media²³.

²¹ A. Oliviero Ferraris, *Grammatica televisiva. Pro e contro la tv*, Milano, Raffaello Cortina, 1997.

²² F. Mattioli, *La società del rischio globale*, Acireale-Roma, Bonanno, 2006, p. 89.

²³ E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, ERI, 1968, pp. 82-83.

Sebbene lo scopo del messaggio televisivo sia quello di raggiungere tutti, indistintamente, senza interrogarsi sulla natura di ciò che può raggiungere tutti o chiedersi se tutto possa essere visto, non si genera su tutti lo stesso tipo di effetto.

Gli effetti dei media hanno, infatti, conseguenze diverse a seconda che siano diretti all'individuo adulto, bambino o anziano. L'assimilazione delle informazioni da parte dell'*audience* cambia in base alle caratteristiche di ogni individuo: età, condizione sociale e culturale, stile di vita, quantità di esposizione ai media, capacità di reattività ai messaggi ricevuti e di selezione, in virtù di una capacità critica nel decodificare le informazioni e i simboli ricevuti²⁴. A seconda del *target* di riferimento si realizzano, dunque, modalità dissimili di assimilazione e ricezione dei materiali simbolici offerti dai media. Come sottolinea, infatti, Berelson, «certi tipi di comunicazione, su certi temi sottoposti all'attenzione di certi tipi di persone, in certe condizioni, hanno certi effetti»²⁵.

I mass media: un nuovo sistema istituzionale informale

Anche il *target* degli adulti che rappresenta la categoria meno vulnerabile e più difficilmente impressionabile dai “resoconti” proposti dai mezzi d'informazione mediatica, sebbene abbia consapevolezza di ricevere spesso *news* mistificate, non può fare tuttavia a meno di dipendere da essi per la conoscenza del mondo socialmente rilevante. Come scrive, infatti, Luhmann: «Sappiamo abbastanza dei mass media per non poterci fidare di questa fonte. [...] Ci difendiamo con un sospetto di manipolazione che non porta però a conseguenze degne di nota, perché il sapere che viene dai mass media si chiude da sé in un complesso che si autorafforza. Attribuiamo a tutte le conoscenze il marchio del dubbio, ma ciononostante dobbiamo basarci su di esse e collegarci ad esse»²⁶.

Se consideriamo che, dagli anni '60 del secolo scorso ad oggi, la nostra cultura si è profondamente legata all'immaginario mediale, apparirebbe risibile pensare di potere fondare la competenza comunicativa moderna esclusivamente sulle conoscenze acquisite per percezione diretta o nell'interazione tra presenti. Nella società della globalizzazione, quindi, non solo il nostro sapere è in gran

²⁴ In questa prospettiva bisogna considerare come l'insicurezza sia un fenomeno cristallizzato che si sedimenta nel tempo, e non un fatto immediato collegato a singoli eventi, come per esempio la paura che è, invece, direttamente connessa all'evento che la genera. Dal quadro delineato si evince, dunque, come il senso di insicurezza venga costruito dalla lettura di molteplici messaggi e segnali veicolati in gran parte da una sempre più significativa fruizione mediale, la cui assimilazione muta in base alle peculiarità di ogni individuo.

²⁵ B. Berelson, P.F. Lazarsfeld, W. McPhee, *Voting*, Chicago, University of Illinois, 1954.

²⁶ N. Luhmann, *La realtà dei mass media*, Milano, FrancoAngeli, 2000, p. 15.

parte mediato dalle immagini proposte dai mezzi di comunicazione di massa, ma anche le conoscenze acquisite per esperienza personale diretta vengono continuamente confrontate, in un processo negoziato, con le immagine da essi diffuse.

I mass media hanno, dunque, assunto come precedentemente evidenziato, un ruolo fondamentale nel processo di costruzione dei significati con cui la gente “attribuisce senso” alla vita quotidiana e al mondo sociale, creando quasi delle cornici interpretative della realtà, indicando i collegamenti da fare, dettando le memorie da costruire. La televisione, in particolare, con la sua “funzione omogeneizzante” ha contribuito a diffondere l’informazione negli spazi domestici di ognuno, federando le conoscenze, massificando la cultura, amalgamando costumi e linguaggi, ricodificando le dinamiche sociali di relazione²⁷.

Il piccolo schermo, la cui capacità di attrazione è superiore ai media che l’hanno preceduto in considerazione del fatto che il legame che lo unisce al telespettatore è di natura ipnotica, diviene, così, strumento di comunicazione sociale, agente di socializzazione primaria e secondaria, mezzo per intercettare e gratificare interessi culturali, elemento importante nel processo di costruzione dell’identità, “camera con vista” da cui affacciarsi per entrare in contatto simbolico con la realtà²⁸. Anche se poi in verità questa “finestra sul mondo” offre al suo pubblico solo immagini riflesse da specchi deformanti e parziali sguardi sul mondo²⁹, risultato di un’adeguata strategia di tematizzazione operata dai media³⁰.

La realtà del “palinsesto” diventa strumento fondamentale anche per comprendere e valutare l’universo della politica. Ma, se da una parte i media rendono più trasparenti all’opinione pubblica le conseguenze delle decisioni politiche, dall’altra, «di fronte allo schermo, il cittadino non valuta più la politica sulla base delle tradizionali e consolidate categorie, bensì sulla base di categorie, per così dire, estetiche ed emozionali, che hanno innanzitutto a che fare con la valutazione della *performance* televisiva in termini di congruenza e appropriatezza con le modalità più tradizionali del discorso della televisione. Dovrebbe essere oramai un dato scontato: Berlusconi ha vinto e continua a vincere

²⁷ R. Verardi, *La percezione della realtà globalizzata*, in *Globalizzazione, politica ed identità*, cur. A. Montanari, D. Ungaro, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2004, p. 225.

²⁸ M. Morcellini, *Passaggio al futuro. La socializzazione nell’età dei mass media*, Milano, FrancoAngeli, 1995, p. 192.

²⁹ M. Miccio, *Comunicazione di crisi*, Milano, Lupetti, 2004, p. 45.

³⁰ Per processo di tematizzazione s’intende la trasformazione e trattazione di un certo numero di eventi e fatti distinti in un unico ambito di rilevanza. Viene, dunque, messo in atto un procedimento di associazione, che lega tra loro avvenimenti diversi, sia per organizzarli in sistema, sia per valorizzarli l’uno per mezzo dell’altro.

le elezioni non solo perché è il proprietario di Mediaset, per quanto questo conti, ma anche e soprattutto perché ha interpretato al meglio la cultura televisiva che “i suoi mass media hanno creato”»³¹.

È proprio in riferimento a tali orientamenti interpretativi che il sistema d'informazione mediatica finisce per raffigurare un nuovo sistema istituzionale informale, che non solo ingloba la politica nello spettacolo ma addirittura la trasforma in spettacolo, incidendo sulle coscienze collettive. Baudrillard, d'altronde, richiamando le antiche preoccupazioni degli esponenti della Scuola di Francoforte, si è dichiarato poco entusiasta dell'avvento della società dell'informazione, argomentando la sua pessimistica visione con la considerazione in base alla quale il controllo dei processi conoscitivi, e dunque delle coscienze, potrebbe risultare ancora più pericoloso del controllo dei mezzi di produzione³².

Se da una parte, dunque, grazie allo sviluppo dei media elettronici, l'uomo potrà accrescere le sue conoscenze, dall'altra troverà difficoltà nel trovare un equilibrio tra le proprie credenze, i propri valori e quelli di cui è stato “contaminato” attraverso il sovraccarico di informazioni mediali.

Nella società dell'informazione, in definitiva, per quanto capaci possiamo essere di forgiare la nostra personale versione, dipendiamo per gran parte del nostro ambiente simbolico dai media, ne consegue che nessuno dei dilemmi che assillano attualmente la modernità può essere affrontato senza tenere conto del ruolo fondamentale da essi assunto, «giacché sia i successi e i destini dell'industria, sia i modelli etici, culturali e ideologici di una civiltà, sia le stesse speranze della democrazia debbono affidarsi a complesse strategie di comunicazione mediatica»³³.

Le dinamiche del sistema mediale nella “costruzione” del rischio

Sulla base dello scenario precedentemente prospettato, appare evidente come il “senso” di rischio globale percepito dall'opinione pubblica sia un costrutto mediatico.

La percezione del rischio, infatti, non è unicamente fondata su dati di realtà esperienziale, né è necessariamente legata a previsioni statistiche, ma, come sottolinea Mary Douglas, è soprattutto filtrata dal contesto socioculturale d'ap-

³¹ P. Mancini, *Non solo berlusconate*, in *Costruzionismo e scienze sociali*, cur. A. Santambrogio, Perugia, Morlacchi, 2010, p. 214.

³² J. Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1974; trad. it., *La società dei consumi*, Bologna, il Mulino, 1976.

³³ F. Mattioli, *La società del rischio globale* cit., pp. 86-87.

partenza, da specifici orizzonti simbolici e da organizzazioni sociali entro cui agiscono e costruiscono le proprie credenze gli attori sociali protagonisti delle loro interpretazioni³⁴. Seguendo Morcellini, infatti, è possibile evidenziare come «l'insieme dei modi in cui il rischio viene percepito ed elaborato cognitivamente all'interno delle società contemporanee [...] è il frutto di un processo di costruzione sociale che varia continuamente in base alla forza delle tendenze culturali in atto. Ciò implica un ruolo di particolare rilevanza per il sistema dell'informazione, che contribuisce in modo determinante a selezionare, rappresentare e tematizzare le notizie relative a specifici rischi o potenziali minacce, contribuendo così a determinare la rilevanza ad essi attribuita dall'opinione pubblica»³⁵.

Nella società postmoderna, dunque, il modo in cui il rischio si concretizza nella sua rappresentazione sociale è ampiamente influenzato dai mezzi d'informazione mediatica che ne condizionano le finalità, i meccanismi, i processi e le gerarchie, così come accade per la rappresentazione collettiva degli eventi: è “reale” ciò che rientra nel contenuto dei media, è rischioso ciò che essi definiscono come tale³⁶. Il rischio, quindi, non è la conseguenza di un fatto, ma l'interazione comunicativa tra quel fatto, una data struttura sociale e una data cultura.

Le dinamiche del sistema dei media comportano, inoltre, meccanismi per cui se telegiornali e quotidiani danno risalto a un determinato rischio ci sarà sempre qualcuno che tenderà a riconoscersi in quella particolare situazione, fornendo lo spunto per nuovi fatti capaci di perforare la soglia di copertura mediale³⁷.

Vi sono rischi da cui tutti tentano di fuggire, cristallizzati nella coscienza collettiva proprio perché ampiamente “pubblicizzati” dai media, e pericoli di cui non si percepisce la minaccia perché vengono da essi taciuti o tenuti a “soglia bassa”, che tuttavia si insinuano silenziosamente e indipendentemente dalla libera scelta di ognuno, in quanto “respirati e ingeriti” senza che i nostri organi di senso li percepiscano, pericoli che non suscitano reazioni finché non divengono esplosivi, manifestandosene i segni riconoscibili³⁸. La logica mediale comporta anche che, se un rischio è improvvisamente innalzato a “soglia alta”, non riflette necessariamente nella realtà un mutamento peggiorativo; allo

³⁴ M. Douglas, *Risk and blame. Essays in Cultural Theory*, London, Routledge, 1992; trad. it., *Rischio e colpa*, Bologna, il Mulino, 1996, p. 93.

³⁵ M. Morcellini, *L'informazione e la percezione della sicurezza*, in «Comunicazione pubblica», 10 (2001), p. 70.

³⁶ F. Mattioli, *La società del rischio globale* cit., p. 87.

³⁷ M. Bucchi, *Vino, alghe e mucche pazze. La rappresentazione televisiva delle situazioni di rischio*, Torino, Nuova Eri, 1999, p. 111.

³⁸ G. Sturioni, *Le mele di Chernobyl*, Milano, Sironi, 2006, pp. 61-62.

stesso modo, se pian piano si assiste ad una sua dissolvenza, questo non significa che si sia giunti ad una risoluzione dello stesso. Vi sono rischi, poi, che, paradossalmente, acquistano visibilità solo quando la condizione di pericolo diminuisce³⁹.

Le scansioni del profilo tracciato rivelano come una certa fenomenologia sociale possa innescarsi in conseguenza non solo della percezione di un imminente pericolo, ma anche di un falso allarme diffuso faziosamente dai mezzi d'informazione mediatica.

Un esempio provocatorio è rappresentato dal film *Sesso e potere* di Barry Levinson, in cui l'intreccio della trama offre un *pamphlet* irriverente e illuminante sulla manipolazione dell'opinione pubblica statunitense ad opera dei media, che si rivelano essere, come il titolo stesso rimanda, al servizio del potere. Per distogliere, infatti, l'attenzione pubblica da un possibile scandalo che potrebbe scoppiare in seguito alle rivelazioni di una minorenne, la quale, a pochi giorni dalle elezioni, dichiara di essere stata molestata dal presidente degli Stati Uniti, viene messa in scena, con l'ausilio di un produttore cinematografico, una fantomatica guerra contro l'Albania⁴⁰. La notizia viene abilmente costruita con il montaggio di immagini di forte impatto emotivo, e attraverso la "strategia del cambio di prospettiva" si fa divenire reale nelle sue conseguenze ciò che in origine era soltanto finzione⁴¹. «Alle volte una guerra la si inventa davvero: non viene mai combattuta, ma alla tv si vede. Per cui esiste»⁴².

Il film riesce a divertire e insieme a turbare lo spettatore, il quale intuisce la propria vulnerabilità di fronte ai mezzi d'informazione mediatica, il cui uso spregiudicato può produrre delle distorsioni percettive e valutative indesiderabili. Quest'affresco americano offre, infatti, i presupposti per una seria riflessione sul ruolo dei media, che, in determinate condizioni, possono anche diventare un potente strumento di manipolazione capace non solo di inventare, ma anche di cancellare, modificare, ricombinare⁴³, e un'efficace cinghia di trasmis-

³⁹ M.A. Confalonieri, *Policy issues e media*, in *Conversazioni, storie, discorsi*, cur. G. Chiaretti, Roma, Carocci, 2001, p. 189.

⁴⁰ Il titolo originale del film del 1997 diretto da Barry Levinson, *Wag the dog* deriva da un gioco di parole spiegato in una didascalia all'inizio del film: «Why does a dog wag its tail? Because the dog is smarter than the tail. If the tail was smarter, it would wag the dog».

⁴¹ A. Monda, *La magnifica illusione: un viaggio nel cinema americano*, Roma, Fazi, 2003, pp. 324-327.

⁴² A.G. Alonge, R. Menarini, M. Moretti, *Il cinema di guerra americano, 1968-1999*, Genova, Le Mani, 1999, p. 113.

⁴³ A. Calanchi, "Surrender pronto, or we'll level Toronto!". *Guerre immaginarie a confronto nel cinema americano di fine millennio*, in *Conflitti: strategie di rappresentazione della guerra nella cultura contemporanea*, cur. V. Fortunati, D. Fortezza, M. Ascari, Roma, Meltemi, 2008, p. 356.

sione delle paure attraverso «la guerra, la quale diventa una delle possibili arene su cui esercitare il controllo dell'individuo, della società, e della Storia»⁴⁴.

Mass media: agenti di riduzione/amplificazione della percezione del rischio

Ad una crescente comprensione degli strumenti comunicativi corrisponde, per il *target* degli adulti, un aumento proporzionale dell'abilità critica nel valutare lo stimolo al fine di poterlo razionalmente interpretare. Considerando, poi, che non solo la compresenza di diversi canali comunicativi riduce il pericolo di dipendenza da un unico mezzo, ma che qualsiasi messaggio comunicativo si inserisce all'interno di un flusso molto più ampio⁴⁵, è possibile constatare nell'ambito degli studi sugli effetti dei media «uno spostamento dalla tendenza a considerare la comunicazione di massa come causa necessaria e sufficiente di effetti sul pubblico, verso una concezione dei mezzi visti come influenze che agiscono assieme ad altre influenze in una situazione globale»⁴⁶.

Per decodificare correttamente l'allarme costante diffuso dai media attraverso la sequenza tragica di "casi di cronaca" relativa a minacce sulle dimensioni del vivere quotidiano, come l'imperante criminalità, ci si avvale, infatti, dell'ausilio di canali informativi informali. Un elevato livello di integrazione in una rete di relazioni sociali significative rappresenta, come già accennato, un importante filtro per mezzo del quale è possibile contestualizzare le notizie veicolate dai mezzi d'informazione mediatica⁴⁷.

Ma in specifiche circostanze, permeate da apprensione ed incertezza, i media risultano essere particolarmente influenti nell'orientare l'opinione pubblica. Ogni qualvolta la stabilità del sistema sociale subisce, infatti, la minaccia di sventure di origine naturale⁴⁸, sociale⁴⁹ o *man-made*⁵⁰, si cerca di decodificare

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ G. Gerbner G., L. Gross, *Living with television: the violence profile*, in «Journal of Communication», 26, 2 (1976), pp. 173-199.

⁴⁶ J. Klapper, *Gli effetti delle comunicazioni di massa*, Milano, Etas Kompas, 1964, p. 39.

⁴⁷ C. Hovland, *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press, 1964.

⁴⁸ Questo genere di cataclismi comprende l'insieme di eventi disastrosi repentini come valanghe, alluvioni, terremoti, *tsunami*, eruzioni vulcaniche, frane, cicloni, tornado; eventi agenti nel lungo periodo comprendenti pandemie, siccità, carestie.

⁴⁹ Rientrano in questa categoria di sciagure: incendi in luoghi antropizzati, attentati terroristici, tragedie da stadio, disordini di piazza, guerriglia urbana.

⁵⁰ Si tratta di eventi di origine tecnologica come: incidenti a centrali nucleari ed impianti industriali responsabili di deflagrazioni; emanazioni di nubi radioattive o di sostanze tossiche; rotture di dighe, (B. Cattarinussi, C. Pelanda, *Disastro e azione umana*, Milano, FrancoAngeli, 1981).

la nuova realtà in cui ci si trova improvvisamente catapultati, fruendo dei mezzi di comunicazione di massa per avere una visione chiara dello stato di pericolo, in modo da potere valutare razionalmente lo stesso e diminuire il livello di vulnerabilità socio-sistemica. Quando scatta un'emergenza sociale si realizza, dunque, un incontrollato bisogno informativo dettato dalla necessità di ricostituire un orizzonte di senso che possa in qualche modo rimediare a quel sentimento di smarrimento causato dalla situazione di crisi⁵¹. Si sospende così qualsiasi valutazione sulla "qualità" dell'informazione ricevuta dai mass media pur di sedare lo smodato bisogno di essere informati.

Dal quadro delineato si evince come i mezzi di comunicazione di massa diventino, in situazioni di emergenza, fondamentali agenti di riduzione o amplificazione di quelle dinamiche che interessano il livello ordine/disordine del sistema⁵². Ciò implica, da un lato, una grande responsabilità dei media e dei referenti socioeconomici che li sorreggono; dall'altro, l'assunzione di un grande potere degli stessi nel tranquillizzare o allarmare, giustificare o denunciare situazioni potenzialmente rischiose, ricostruendo l'universo simbolico di riferimento per la valutazione dei rischi⁵³.

In questa cornice di referenza, i media possono assolvere una funzione di carattere civico:

- facendo venire meno l'insicurezza connessa all'emergere di un determinato rischio attraverso la sua razionalizzazione, ridefinendolo nelle sue caratteristiche⁵⁴;
- riconducendo la situazione non dominata cognitivamente a modelli interpretativi consolidati⁵⁵;
- mobilitando nella giusta direzione gli atteggiamenti e le condotte dei cittadini di fronte all'emergenza in base alle direttive dei piani di sicurezza⁵⁶;
- attuando un processo di prevenzione a lungo termine che consenta alla popolazione di sviluppare efficaci condotte rispetto alla crisi;
- rendendo, infine, più trasparente all'opinione pubblica le conseguenze, circoscrivendone gli effetti di potenziali ricadute, allargando al contempo i punti di vista e il quadro delle conoscenze dei cittadini⁵⁷.

⁵¹ M. Morcellini, *Passaggio al futuro* cit., p. 71.

⁵² M. Lombardi, *Comunicare nell'emergenza* cit., pp. 49-50.

⁵³ F.A.M. Caruso, *Panico collettivo: mito popolare, teoria sociale, indagine empirica*, Milano, FrancoAngeli, 2007, pp. 148-150.

⁵⁴ M. Morcellini, *L'informazione e la percezione della sicurezza* cit., p. 70.

⁵⁵ M. Lombardi, *Comunicare nell'emergenza* cit., p. 49.

⁵⁶ B. Cattarinussi, C. Pelanda, *Disastro e azione umana*, Milano, FrancoAngeli, 1981, p. 46.

⁵⁷ M. Morcellini, *L'informazione e la percezione della sicurezza* cit., pp. 70-71.

Tuttavia, se da una parte il sistema mediale attraverso la *risk communication*⁵⁸ adempie importanti funzioni nell'indicare soluzioni di uscita dalla crisi e nell'orientare i processi di ritorno alla normalità, favorendo al contempo l'integrazione sociale tra le parti del sistema sociale colpito, dall'altra, può essere anche veicolo di trasmissione di stress emotivi di ampia portata attraverso la diffusione di un'informazione soggetta a distorsione, sovente decontestualizzata o addirittura contraddittoria.

Così, i mezzi d'informazione mediatica riescono certo a sensibilizzare l'opinione pubblica, "creando" il consenso attraverso tecniche di argomentazione e persuasione che possono esplicitarsi, per esempio, anche in campagne sulla prevenzione sanitaria⁵⁹, e tuttavia, tendendo ad enfatizzare il rischio con toni apocalittici, con resoconti parziali e faziosi delle notizie, generano allarmi ingiustificati, false attese e frustrazioni che coinvolgono l'ordine sociale e che si trasformano, alla lunga, in sfiducia e disorientamento. Si pensi in proposito ai presagi inquietanti diffusi dai media in tempi recenti sull'inspiegabile moria di uccelli, fenomeno che si è spostato dall'Arkansas alla Louisiana, per poi arrivare anche in Europa, colpendo prima la Svezia e successivamente l'Italia⁶⁰. Notizie come queste hanno instillato nell'opinione pubblica il timore che questo misterioso fenomeno sia il segnale dell'imminente fine del mondo profetizzata dai Maya per il 21 dicembre del 2012.

Succede così che, quando i toni dell'informazione scivolano verso il sensazionalismo, speculando sul sapere scientifico, distorcendone i significati, si finisce per generare un allarmismo superiore a quello che effettivamente meritano certe minacce. Emblematica, in proposito, è stata anche l'apprensione creata dal sistema mediale nel 2003 sulla possibile epidemia di un'infezione atipica delle vie respiratorie, ribattezzata SARS. In quell'occasione si omise di riportare un importante dato relativo alla diffusione del virus, che avrebbe potuto ridurre lo stato di allarme: in un paese di oltre un miliardo di abitanti, come la Cina, colpito dall'agente patogeno, i casi constatati furono, infatti, meno di una decina⁶¹.

⁵⁸ Parte integrante del più ampio filone del *risk management*, la *risk communication* o comunicazione del rischio è un processo molto articolato in cui attori sociali come le istituzioni, le forze produttive, la comunità scientifica, i decisori politici, le organizzazioni rappresentanti la popolazione e i media, mettendo in atto uno scambio informativo, cercano di coordinare le azioni di gestione dell'emergenza al fine di ridurre gli effetti negativi.

⁵⁹ M.A. Coniglio, *La comunicazione del rischio per la promozione della salute*, in *Il lato oscuro della modernità*, cur. F.A.M. Caruso, Acireale-Roma, Bonanno, 2010, pp. 151-153.

⁶⁰ Precisamente Faenza, Caserta e Modena.

⁶¹ Sulla scia della SARS si susseguirono negli anni, quasi ad intervalli ciclici, prospettive di catastrofi virologiche simili come l'allarmismo generato dalle angosciose notizie sulla possibi-

Eventi-rottura, quelli appena citati, che, alterando determinati equilibri, generano modalità confuse, se non addirittura distorte, di assimilazione e di ricezione dei materiali simbolici comunicativi. L'impatto di questo genere di notizie tende a destabilizzare l'opinione pubblica, facendo sentire la popolazione inerme, incapace di opporsi a pericoli che non possono essere adeguatamente osteggiati, caricandola al tempo stesso di ansie stressogene e tensioni latenti.

I mezzi d'informazione mediatica, infatti, diffondendo notizie allarmanti, incomplete e fuorvianti, innescano percezioni d'insicurezza talmente devastanti da alimentare il mercato delle inquietudini. Ricordiamo in proposito come nella *risk society* la paura diventi una merce potentemente simbolica prodotta e venduta nel mercato dei media⁶². L'industria mediale d'altronde si nutre di paure collettive, elevando continuamente il livello della tensione emozionale, in modo da evitare fenomeni di assuefazione da parte del pubblico⁶³.

La catastrofe comunicativa, il surplus d'informazione e il ripple effect

È soprattutto nell'ambito di situazioni drammaticamente eccezionali, le quali contemplan rischi ignoti e incontrollabili e aprono la scena ad attori nuovi ed imprevisti, che i media si ergono ad essenziale e indiscusso punto di riferimento per l'agire collettivo. Quando la domanda di informazione non trova supporto nelle esperienze pregresse, né nella rete di relazioni sociali significative, incapaci di fornire un orientamento indicativo di fronte a sventure non chiaramente identificabili, può scatenarsi una vera e propria "catastrofe comunicativa".

Lombardi definisce la catastrofe comunicativa quell'evento critico permeato da incertezza, sfuggente all'esperienza personale diretta, la cui percezione è affidata alla sola comunicazione organizzata dai media senza potere essere negoziata con fonti alternative⁶⁴. Ne consegue che la risposta del sistema sociale colpito è orientata esclusivamente dall'informazione diffusa dai mezzi di comunicazione di massa che costruiscono l'unica immagine della crisi, un'immagine comunque necessaria alla sua comprensione⁶⁵.

le pandemia di influenza aviaria, che portarono al frenetico accaparramento di "specifici" farmaci o al sovraccarico di informazioni mediatiche relative alla nuova influenza H1N1, che alternarono inviti alla calma a visioni apocalittiche.

⁶² M. De Vincentiis, *Perfetta comunicazione d'emergenza*, Milano, Lupetti, 2003, p. 9.

⁶³ La tensione drammatica è, dunque, la fonte dell'energia, la novità ne è l'alimentazione.

⁶⁴ K.E. Rosengran, *International news: intra and extra media data*, in «Acta Sociologica», 13 (1970), pp. 57-58.

⁶⁵ M. Lombardi, *Comunicare nell'emergenza* cit., pp. 72-74.

L'esempio preso in considerazione dallo scienziato sociale è la tristemente famosa esplosione del reattore nucleare di Chernobyl nel 1986. In quell'occasione, infatti, l'informazione massmediale divulgata rimpiazzò totalmente la percezione diretta della tragedia, trattandosi di un'emergenza non avvertibile dai nostri organi di senso e impossibile da paragonare con esperienze pregresse. Le tecniche di argomentazione e di diffusione delle informazioni ebbero una funzione fondamentale nel "costruire" la percezione della minaccia esperibile solo attraverso l'immagine comunicata dai media, con la conseguenza che l'unica verità fu quella da essi trasmessa⁶⁶.

Considerando che la strategia comunicativa utilizzata influisce non solo nella percezione del disastro ma anche in termini di risposta adattiva, Lombardi ipotizza che «la gestione informativa della crisi presa a esempio abbia portato all'attivazione di dinamiche che hanno modificato alcuni comportamenti socio-politici del sistema, probabilmente agendo da catalizzatore nei confronti di alcuni suoi aspetti latenti»⁶⁷, concretizzando nella catastrofe un'angoscia precedentemente impalpabile e sfuggente. I mezzi d'informazione mediatica giocano, dunque, un ruolo decisivo nella gestione del rischio, per cui la tecnica comunicativa adottata diviene fondamentale per evitare effetti disfunzionali e modificazioni dei comportamenti socio-politici del sistema⁶⁸.

La comunicazione del rischio perviene più agevolmente ai suoi intenti quando tiene conto del significato che essa assume per l'opinione pubblica e quando la popolazione è messa nelle condizioni di comprendere il messaggio diffuso. Altro aspetto disfunzionale dei processi comunicativi in connessione con le emergenze di massa è, infatti, dato dall'eccesso di comunicazione. Un'informazione ridondante, in cui la curva della risposta è più ampia di quella della domanda, diventa poco chiara proprio perché maggiormente complessa e quindi più difficile da decodificare. Il *surplus* d'informazione genera sovente effetti perversi, come situazioni di vulnerabilità aggiuntiva per il sottosistema colpito, in quanto il disorientamento prodotto si rivela disfunzionale allo sviluppo di strategie adattive per la riduzione dello stato di crisi⁶⁹.

Considerazioni come queste devono, dunque, fare riflettere sul fatto che funzionale al ripristino della situazione di normalità nell'area colpita non è l'aumento dell'informazione, quanto piuttosto la qualità della stessa. Un'infor-

⁶⁶ M. Lombardi, *Mass media e informazione nell'emergenza*, Quaderno I.S.I.G. n. 88- 6, Gorizia, 1988, pp. 308-309.

⁶⁷ M. Lombardi, *Comunicare nell'emergenza* cit., p. 75.

⁶⁸ M. Colombo, *Convivere con i rischi ambientali: il caso Acna-Valle Bormida*, Milano, FrancoAngeli, 1995, pp. 80-81.

⁶⁹ M. Lombardi, *Mass media e informazione nell'emergenza* cit., p. 310.

mazione in grado di diffondere un'equilibrata quota di dati congruente alla domanda posta permette, infatti, un'adeguata interpretazione dell'emergenza e offre un orientamento per uscire dalla crisi.

Nell'ambito della relazione tra evento stressante e informazione circolante, gioca, infine, un ruolo importante anche il cosiddetto *ripple effect*, o effetto onda: i mezzi d'informazione mediatica, infatti, spostando in certe occasioni l'attenzione dell'opinione pubblica dalla natura del rischio ai suoi possibili effetti, innescano delle reazioni a catena paragonabili a onde concentriche che finiscono per avere conseguenze anche in altri contesti⁷⁰.

Un esempio di *ripple effect* è rinvenibile nell'allarmismo generato dalle inquietanti notizie, che attraversarono fulminee ed impazzite l'etere, sulla possibile pandemia di influenza aviaria nel 2007. I ritorni negativi d'immagine per enti, istituzioni, organizzazioni e aziende furono enormi. In particolare, l'industria avicola subì un rovinoso collasso. Ricordiamo, infatti, che in Italia la vendita di polli e uova calò drasticamente nonostante fossero, sotto il profilo alimentare, assolutamente sicuri. Un'informazione generica, affrettata ed imprecisa diffusa dai media può, dunque, avere conseguenze disastrose.

Conclusioni

Sulla base del profilo tracciato, attraverso la disamina dei nodi concettuali relativi alle dinamiche che caratterizzano la comunicazione del rischio inevitabilmente tarata dalle logiche della spettacolarizzazione mediatica, appare evidente come essa sia di fondamentale importanza nell'indicare soluzioni di uscita dall'emergenza. Certo, il diritto-dovere dell'informazione si scontra con le logiche commerciali di profitto che, speculando sulle paure collettive, evocano presagi di apocalissi e spettri di guerre immateriali pur di fare *audience*; tuttavia, non esiste un'informazione più veloce, esauriente e soprattutto tempestiva, di quella veicolata dai media. L'improvviso ed inaspettato esplodere di una situazione di crisi necessita, infatti, di una risposta tanto immediata quanto efficace che consenta di strutturare la percezione dell'emergenza, mobilitando nella giusta direzione la popolazione coinvolta grazie a parametri di riferimento che le permettano di ricostituire un orizzonte di senso e di gestire efficacemente gli interventi.

Senza approfondire i termini del dibattito tra critici e difensori dei media, possiamo concludere, con Mattioli, che «se è temibile la *costruzione mediatica del rischio*, è invece auspicabile la *costruzione mediatica della sicurezza*»⁷¹.

⁷⁰ F. Mattioli, *La società del rischio globale* cit., p. 90.

⁷¹ F. Mattioli, *Rischio e sicurezza urbana nella società postmoderna*, in *Il lato oscuro della modernità* cit., p. 53.

ABSTRACT

Nell'epoca dell'informazione, in cui regna sovrana la rappresentazione iconica della notizia che con il suo potere di definizione agisce sulla percezione sociale, fornendo le chiavi interpretative che orientano l'attenzione e modellano il sapere, i mass media diventano fondamentali agenti di riduzione o amplificazione delle dinamiche che interessano il livello ordine/disordine del sistema sociale. La rappresentazione sociale dei rischi è, infatti, influenzata dal sistema mediale, che ne condiziona i processi e le gerarchie, ricostruendo l'universo simbolico per la loro valutazione. Ciò implica un grande potere dei media, capaci di tranquillizzare o allarmare, giustificare o denunciare situazioni potenzialmente rischiose. La funzione di carattere civico da essi assolta finisce, dunque, per scontrarsi con le logiche commerciali di profitto che non si sottraggono dallo speculare sulle paure collettive.

In the information era, in which reigns the iconic representation of the news, that with its power to define acts on social perception provides interpretive keys that guide attention and shape the knowledge, the media are fundamental reducing or amplifying agents of the dynamics that affect the level of order/disorder of the social system. The social representation of risks is, in fact, influenced by the media system, which affects processes and hierarchies, reconstructing the symbolic universe for their evaluation. This implicates a great power of the media, in calming or alarming, justifying or claiming potentially hazardous situations. The civic function that they play, then, ends up colliding with the commercial logics of profit that are not exempt from sinking their hand in collective fears.