

## 2014-01-12 Tra informazione e manipolazione. Mantenersi liberi di fronte ai media

**10 strategie per il controllo sociale:** video all'indirizzo  
<https://www.youtube.com/watch?v=KPGN5GHnsYk>

**Avram Noam Chomsky** (Filadelfia, 7 dicembre 1928) è un linguista, filosofo, teorico della comunicazione e anarchico statunitense, strenuo oppositore della guerra nel Vietnam. È stato definito dal New York Times il più grande intellettuale vivente. È riconosciuto come il fondatore della grammatica generativo-trasformativa, spesso indicata come il più rilevante contributo alla linguistica teorica del XX secolo. È l'autore delle 10 regole o strategie di manipolazione che vedremo nel video.

**1-La strategia della distrazione.** L'elemento primordiale del controllo sociale è la strategia della distrazione che consiste nel deviare l'attenzione del pubblico dai problemi importanti e dei cambiamenti decisi dalle élites politiche ed economiche, attraverso la tecnica del diluvio o inondazioni di continue distrazioni e di informazioni insignificanti.

La strategia della distrazione è anche indispensabile per impedire al pubblico d'interessarsi alle conoscenze essenziali, nell'area della scienza, l'economia, la psicologia, la neurobiologia e la cibernetica. Mantenere l'Attenzione del pubblico deviata dai veri problemi sociali, imprigionata da temi senza vera importanza.

Mantenere il pubblico occupato, occupato, occupato, senza nessun tempo per pensare, di ritorno alla fattoria come gli altri animali (citato nel testo "*Armi silenziose per guerre tranquille*").

**2 – Creare problema e poi offrire la soluzione.** Questo metodo è anche chiamato "**problema-reazione-soluzione**". Si crea un problema, una "situazione" prevista per causare una certa reazione da parte del pubblico, con lo scopo che sia questo il mandante delle misure che si desiderano far accettare. Ad esempio: lasciare che si dilaghi o si intensifichi la violenza urbana, o organizzare attentati sanguinosi, con lo scopo che il pubblico sia chi richiede le leggi sulla sicurezza e le politiche a discapito della libertà. O anche: creare una crisi economica per far accettare come un male necessario la retrocessione dei diritti sociali e lo smantellamento dei servizi pubblici.

**3 – La strategia della gradualità (desensibilizzazione).** Per far accettare una misura inaccettabile, basta applicarla gradualmente, a contagocce, per anni consecutivi. E' in questo modo che condizioni socioeconomiche radicalmente nuove (neoliberismo) furono imposte durante i decenni degli anni '80 e '90: Stato minimo, privatizzazioni, precarietà, flessibilità, disoccupazione in massa, salari che non garantivano più redditi dignitosi, tanti cambiamenti che avrebbero provocato una rivoluzione se fossero state applicate in una sola volta.

**4 – La strategia del differire.** Un altro modo per far accettare una decisione impopolare, è quello di presentarla come "dolorosa e necessaria", ma da applicare nel futuro, ottenendo così più facilmente l'accettazione del pubblico. E' infatti più facile accettare un sacrificio futuro che un sacrificio immediato. E questo perché il pubblico ha sempre la tendenza a sperare ingenuamente che "tutto andrà meglio domani", e che magari il sacrificio richiesto potrà essere evitato. Questo dà più tempo al pubblico di abituarsi all'idea del cambiamento e di accettarlo rassegnato quando arriverà il momento.

**5 – Rivolgersi al pubblico come a dei bambini.** La maggior parte della pubblicità diretta al grande pubblico, usa discorsi, argomenti, personaggi puerili e spesso addirittura una intonazione particolarmente infantile della voce, come se lo spettatore fosse un bambino di pochi anni o un imbecille. Quanto più si cerca di ingannare lo spettatore, tanto più si tende ad usare un tono infantile. Perché? Perché in questo modo lo spettatore resta disarmato, abbassa le difese e il senso critico: se qualcuno si rivolge ad una persona come se avesse 12 anni o meno, questa tenderà, con una certa probabilità, ad una risposta o reazione sprovvista di senso critico, proprio come quella di un ragazzino.

**6 – Usare l'aspetto emotivo.** Sfruttate l'emozione è una tecnica classica per provocare un corto circuito su un'analisi razionale e, infine, il senso critico dell'individuo. Inoltre, l'uso del registro emotivo permette di aprire la porta d'accesso all'inconscio per impiantare o iniettare idee, desideri, paure e timori, compulsioni, o indurre determinati comportamenti...

**7 – Mantenere il pubblico nell'ignoranza e nella mediocrità.** Far sì che il pubblico sia incapace di comprendere le tecnologie ed i metodi usati per il suo controllo e la sua schiavitù. Di conseguenza, la "qualità" dell'educazione data alle classi sociali inferiori dovrà essere la più misera e mediocre possibile, in modo che la distanza tra le classi inferiori e le classi superiori, sia e rimanga, impossibile da colmare per le classi inferiori.

**8 – Stimolare il pubblico ad essere "compiacente" con la mediocrità.** Spingere il pubblico a ritenere che sia di moda essere stupidi, volgari e ignoranti...

**9 – Rafforzare il senso di colpa o auto-colpevolezza.** Far credere all'individuo che è soltanto lui il colpevole della sua disgrazia, per causa della sua insufficiente intelligenza, delle sue capacità o dei suoi sforzi. Così, invece di ribellarsi contro il sistema economico, l'individuo si auto-svaluta e s'incolpa, cosa che crea a sua volta uno stato depressivo, uno dei cui effetti è l'inibizione della sua azione. E senza azione non c'è ribaltamento né rivoluzione, non c'è nessuna possibilità di cambiamento in senso democratico.

**10 – Conoscere la gente meglio di quanto essa si conosca.** Negli ultimi 50 anni, i rapidi progressi della scienza hanno generato un divario crescente tra le conoscenze del pubblico e quelle possedute e utilizzate dalle élites dominanti. Grazie alla biologia, la neurobiologia, e la psicologia applicata, il "sistema" ha goduto di una conoscenza avanzata dell'essere umano, sia nella sua forma fisica che psichica. Il sistema è riuscito a conoscere meglio l'individuo comune di quanto egli stesso si

conosca. Questo significa che, nella maggior parte dei casi, il sistema esercita un controllo maggiore ed un gran potere sugli individui, maggiore di quello che lo stesso individuo esercita su sé stesso.

-----  
I media mondiali sono in grado di influenzare sistemi politici e sociali. Non si occupano solo di riportare ciò che accade, ma plasmano e definiscono ciò che accade e ciò che può accadere. **Si può dire che si realizza la profezia di Orwell in 1984, il “Grande fratello” che tutto controlla** (pensiamo al Wikileaks di Julien Assange, o all'ex agente della CIA Edward Snowden).

-----  
I mass media, o mezzi di comunicazione di massa, comprendono televisione, film, radio, giornali, riviste, libri, dischi, videogiochi, internet.

**Il concetto di società di massa** non si riferisce alle grandi dimensioni di una società composta da grandi masse di individui, ma **al tipo di relazione che intercorre tra gli individui e l'ordine sociale che li circonda**. Si presuppone che:

- 1) gli individui siano in condizione di isolamento psicologico rispetto agli altri,
- 2) nelle loro interazioni con gli altri prevalga l'impersonalità e
- 3) gli individui siano relativamente liberi dalla pressione di obblighi sociali informali e vincolanti.

Lo studio sui media è di estrema attualità e rilevanza: pensiamo alla pubblicità, alla politica, alle guerre (come sono combattute oggi anche attraverso la propaganda mediatica). **Scienza della comunicazione**. Fin dall'inizio del XX secolo gli studiosi hanno cercato di comprendere gli effetti dei media sui pubblici. Molti studi sono stati fatti, che hanno prodotto risposte diverse tra loro, che hanno dato origine a varie teorie. Non esiste una teoria univoca che spieghi il fenomeno.

Le teorie delle comunicazioni di massa vogliono spiegare come le persone fruiscono dei contenuti dei media, come ne percepiscono il significato, come acquisiscono conoscenze. Nessuna teoria fornisce un'analisi completa di *tutte* le influenze delle comunicazioni di massa.

Tutte le teorie principali si basano su concezioni dell'individuo o dell'ordine sociale fornite dalle varie scienze sociali: **psicologia, sociologia e antropologia, Studio dei mezzi di comunicazione e delle tecnologie**, a cui si aggiungono i contributi di storici, economisti e studiosi di giurisprudenza e scienze politiche.

Le teorie studiano le influenze dei media sulle persone e sulla società, indipendentemente dal fatto che l'influenza sia **intenzionale** o meno, indipendentemente dalla **manipolazione**. Ma le stesse formulazioni teoriche che servono a spiegare le influenze delle comunicazioni di massa di tipo involontario e a lungo termine, possono spiegare anche come si possono ottenere influenze **in modo intenzionale**, progettando messaggi che abbiano **scopi persuasori**.

L'idea di **persuasione** ha origini antiche. Nell'antichità la *retorica* indicava l'arte di usare il linguaggio per influenzare i giudizi e il comportamento degli altri (arte oratoria). La voce era *l'unico* mezzo di comunicazione disponibile per persuadere la gente a cambiare opinione e modo di agire.

Questo tipo di persuasione è ancora oggi importante. Però il termine persuasione oggi si riferisce essenzialmente all'impiego dei mass media per diffondere messaggi concepiti per indurre il pubblico ad agire in un dato modo: *votare* un candidato politico, *comprare* un prodotto, *fare una donazione* o compiere azioni conformi alle aspettative del comunicatore. **L'azione è il fattore che conta**.

## PRINCIPALI TEORIE

a) La propaganda della prima guerra mondiale e la **teoria del proiettile magico** (o “teoria dell'ago ipodermico”, “teoria della cinghia di trasmissione”) Modello: *stimolo* (S) (il contenuto diffuso dai mass media) e la *risposta* (R) comportamento del pubblico. L'idea di base è che i messaggi dei media hanno una forte influenza sulla massa, vengono ricevuti in modo uniforme da ogni membro *dell'audience* e questi stimoli innescano risposte dirette e immediate.

b) Man mano che si rese più chiaro il peso delle differenze individuali nel comportamento del pubblico

sorsero le **teorie dell'influenza selettiva**.

Improvvisamente i fattori (psicologici e sociologici) che differenziavano i singoli individui diventarono potenziali variabili che agivano tra lo stimolo (S) e la risposta (R) (i cambiamenti prodotti nei sentimenti, pensieri, azioni dei membri del pubblico che erano venuti in contatto con quel contenuto).

Nonostante la loro complessità, le teorie dell'influenza selettiva forniscono ancora indicazioni molto valide per poter comprendere e prevedere gli effetti delle comunicazioni di massa sui pubblici.

Le teorie dell'influenza selettiva non sono però pensate per spiegare gli effetti a lungo termine sugli individui o occuparsi degli effetti indiretti delle comunicazioni di massa sulla società e la cultura.

c) A differenza della influenza selettiva, la **teoria della spirale del silenzio** fu sviluppata negli anni settanta da Elisabeth Noelle-Neumann. **Tesi:** i mezzi di comunicazione di massa, soprattutto la televisione, grazie al notevole potere di persuasione sui riceventi e in generale, sull'opinione pubblica, enfatizzano opinioni e sentimenti prevalenti, riducendo al silenzio le opzioni minoritarie e dissenzianti.

Ciascuno è coinvolto nel processo di formazione dell'**opinione pubblica**. Le persone reagiscono a un ambiente, che è composto di altre persone che reagiscono al loro ambiente, il quale si compone di persone che reagiscono ad un ambiente formato di reazioni delle persone. Ciò che fanno gli uni influenza ciò che fanno gli altri. **Percepire come si distribuisce l'opinione pubblica** è importante nel processo di formazione dell'opinione pubblica stessa.

Una persona singola è disincentivata dall'esprimere apertamente un'opinione che percepisce essere contraria alla opinione della maggioranza, per paura di riprovazione e isolamento da parte della presunta maggioranza. Le persone in tali situazioni sono spinte a chiudersi in un silenzio che, a sua volta, fa aumentare la percezione collettiva (non necessariamente esatta) di una diversa opinione della maggioranza, rinforzando in un processo dinamico, il silenzio di chi si crede minoranza.

È probabile che dovendo decidere dove situarsi a proposito di un problema di rilevanza pubblica, molti non mettano a fuoco la propria opinione, ma scelgano con chi stare. Quando nessuno concorda con una norma ma ciascuno pensa che tutti gli altri invece vi concordino, il risultato finale è simile a quello che si avrebbe se tutti concordassero con la norma stessa.

In questo sistema collettivo il percepire come si distribuisce l'opinione pubblica è una parte importante del processo di formazione dell'opinione pubblica stessa.

Nel generarsi di un processo di spirale del silenzio si viene a **credere ciò che si pensa che gli altri credano**: il ruolo dei media in tale dinamica riguarda un effetto di amplificazione. I media non si limitano a rappresentare le tendenze dell'opinione pubblica ma vi danno concretamente forma e sviluppo. I media creano l'opinione pubblica in quanto gli spostamenti di tendenze non avvengono autonomamente dall'azione dei media ma vi sono strettamente legati.

Se si tratta di temi legati a fattori quali la **conflittualità**, la presenza di una **dimensione valoriale** e non solo cognitiva nelle questioni coinvolte, rispetto ai quali non c'è timore di isolamento da parte delle persone, difficilmente si verifica la spirale del silenzio: il **ritmo ed andamenti temporali sono diversi**.

d) **Teoria degli usi e gratificazioni**. Il rinforzo della relazione tra S e R si realizza di solito quando l'adozione di un modello di azione dà origine a qualche gratificazione, compreso il sollievo da una situazione stressante.

Se una persona ne vede un'altra che adotta una data tecnica per affrontare un problema che anche a lei capita di tanto in tanto, può provare quel modello di comportamento. Se funziona, il fatto di poter risolvere meglio il problema quando si presenta è gratificante e così viene rinforzato il collegamento tra il problema e il comportamento risolutivo.

## **A) LA SOCIALIZZAZIONE E LE TEORIE DELL'INFLUENZA INDIRETTA**

### **B) RUOLO DEI SIGNIFICATI NEL PROCESSO DI COMUNICAZIONE. LA STRATEGIA DELLA COSTRUZIONE DEI SIGNIFICATI E DEI COMPORTAMENTI**

Teorie che spiegano gli **effetti indiretti** e **a lungo termine** delle comunicazioni di massa nella formazione delle concezioni condivise circa le regole di condotta e i modelli di comportamento nella società.

Si può pensare che l'importanza delle comunicazioni di massa **non stia negli effetti immediati** su

pubblici particolari, ma **nelle influenze indirette**, sottili e **a lungo termine sulla cultura** umana e **sull'organizzazione della vita sociale**.

e) **Teoria del modellamento o della dipendenza.**

I media e le loro rappresentazioni sono fonti affascinanti e sempre disponibili che forniscono modelli simbolici per il comportamento di bambini e adulti, che acquisiscono atteggiamenti, risposte emotive e nuovi stili di condotta specialmente dai film e dalla televisione.

La teoria della dipendenza riguarda i rapporti tra sistema sociale e sistema dei media. Parte dall'assunto che il sistema dei media rappresenti una parte importante del tessuto della società moderna e che esso stabilisca **relazioni** con gli individui, gruppi, organizzazioni e altri sistemi sociali. Le relazioni possono avere diversi gradi di intensità. Indipendentemente dalle sue caratteristiche specifiche, è la **relazione** in quanto tale che sorregge la spiegazione.

La **relazione chiave** su cui si basa la logica di questo approccio è quella della **dipendenza**.

Le relazioni di dipendenza possono instaurarsi con il sistema dei media nel suo insieme o con una delle sue parti, come l'industria televisiva, quella radiofonica, la stampa quotidiana o quella periodica. Le persone costruiscono sistemi mediali del tutto personali. A partire dalle molte alternative disponibili esse organizzano combinazioni personali di media e particolari relazioni con essi. Le persone differiscono tra loro non solo per le combinazioni che formano i loro sistemi mediali, ma anche per la natura delle relazioni di dipendenza che stabiliscono con ciascun medium.

Come i sistemi sociali, gli individui sviluppano relazioni di dipendenza dai media perché sono guidati dai propri scopi, alcuni dei quali richiedono l'accesso a risorse controllate dai mass media. Più la società è complessa, più è ampia la gamma di scopi personali che implicano l'accesso alle risorse informative dei media.

**I tipi di dipendenza** che si determinano rispetto ai media, sono quindi:

1. **cognitiva** che si esplica nella necessità di riferirsi ai media per la conoscenza e comprensione della maggior parte della realtà sociale.
2. **nell'orientamento**: per avere un'appropriata interazione sociale anche i media sono centrali. Esempio: la cosiddetta **neotelevisione** (secondo Eco, la televisione generalista e commerciale dai secondi anni ottanta) e il suo radicamento nella vita quotidiana: "la televisione mutua dalla realtà quotidiana comportamenti; e restituisce alla vita quotidiana un'immagine di questi comportamenti che diventa norma per l'attività comunicativa ordinaria. La televisione ricalca situazioni quotidiane; rappresentandole, le trasforma in momenti esemplari, e dunque dotati di canonicità; questi momenti diventati canonici, vengono assunti come guida dell'agire quotidiano. A questo circolo si è dato il nome di **grammaticalizzazione della quotidianità**: processo per cui un comportamento diventa etichetta.
3. dipendenza **nell'attività di svago** (a livello individuale ed a livello sociale).

Una delle principali caratteristiche dell'età delle comunicazioni di massa è che siamo sempre più in contatto con *rappresentazioni mediate* di un complesso mondo fisico e sociale, e non solo con le caratteristiche oggettive del nostro ambiente personale (v. mito della caverna di Platone).

**L'ambiguità** - «incapacità di definire una situazione o scegliere una delle possibili definizioni di una situazione» - **la minaccia e il cambiamento sociale**. Quando l'ambiente sociale è ambiguo, minaccioso e/o in rapido cambiamento, le relazioni di dipendenza dai media degli individui e gruppi si rafforzano.

**L'ambiguità** è soprattutto un problema di informazione: non si hanno le informazioni sufficienti per creare significati stabili da attribuire agli eventi. Nei frequenti casi in cui né noi né i nostri **opinion leaders** possiamo avere esperienza diretta o osservare personalmente gli eventi che cerchiamo di capire, i mass media diventano il sistema informativo fondamentale, con le risorse per creare i significati. Talora l'ambiguità è accompagnata da una evidente **minaccia** (nelle crisi economiche, disastri naturali, rivolgimenti politici o situazioni di conflitto tra gruppi della comunità). Allora individui e **opinion leaders** si aspettano che il sistema dei media fornisca le informazioni necessarie per capire cosa sta succedendo, perché sta succedendo, che cosa si può fare per ridurre la minaccia al benessere personale e collettivo.

Una società fluida come la nostra, dove il **cambiamento** è all'ordine del giorno, è caratterizzata da un'**ambiguità** cronica.

#### f) **Agenda-setting.**

La stampa ci aiuta a definire i significati sotto forma di una «**agenda**» di argomenti rilevanti e a ordinarli in un certo ordine di importanza (*agenda-setting*). Il pubblico assegna un certo ordine di importanza ai temi di cui si occupano le notizie, in base alle scelte dei redattori circa le notizie da diffondere e come riportarle.

1) Un **primo principio (inevitabile)** di manipolazione delle coscienze è la **scelta** di ciò che deve e non deve essere osservato. I redattori reagiscono agli eventi e ne amplificano il significato scegliendo di scrivere solo su alcuni di questi e di trasmetterli al pubblico (criterio di **notiziabilità**). Gli eventi che gli operatori selezionano ed il modo in cui li diffondono, definisce profondamente la natura di ciò che il pubblico crede che stia accadendo.

2) **Secondo principio fondamentale** della manipolazione: tramite il processo di selezione (e omissione) i mass media definiscono l'ordine del giorno della politica e lo fanno in modo molto più decisivo di quanto non facciano gli sforzi dei politici e dei partiti. Il tipo di media a disposizione, i contenuti proposti, l'atteggiamento o taglio adottato per trasformare l'informazione influenzano in modo determinante il pensiero del pubblico, il suo modo di pensare, le decisioni e le scelte delle loro esistenze.

3) È importante il “**senso**”, l’“**angolazione** della notizia”. Con la nascita di sempre più numerosi canali televisivi che divulgano informazioni con la stessa angolazione ci si accorge che le vicende riportate sono tendenzialmente faziose. Pensiamo alla massiccia campagna lanciata dai media americani quando raccontavano al mondo che Saddam Hussein possedeva armi di distruzione di massa; né i media né le autorità degli organismi internazionali ebbero mai le prove, ma i notiziari continuarono senza sosta l'opera di convincimento preparando le basi per l'accettazione di un intervento militare.

Fin dai tempi più remoti, la vera lotta in politica è quella per il diritto di parlare, e di sentire.

La scelta di dare un'impostazione parziale e distorta alle notizie c'è sempre stata, ma oggi si è spinta a tal punto che può determinare grossi impatti. Si può seminare il **panico** in pochissimo tempo.

4) I media hanno inoltre lo scopo/necessità di creare **sensazionalismo** anche quando nelle notizie non c'è niente di sensazionale.

La forza dei mezzi di comunicazione sta nella loro presunta **autorevolezza**: chi si permetterebbe di mettere in dubbio l'autenticità di una notizia data da un telegiornale o un quotidiano? Il sistema dell'informazione, grazie al tacito consenso della popolazione, definisce ciò che per noi è importante e ciò che non lo è. **Se i media non parlano di qualcosa, si tratta di qualcosa che non è importante.**

Letteralmente passate sotto silenzio dai notiziari nordamericani, per esempio, sono le notizie che riguardano eventi situazione in **Africa, India e America Latina**.

L'enorme potenza della TV si manifesta anche nei discorsi della gente, che nelle conversazioni, spesso non fa che commentare ciò che ha visto nei notiziari o nelle trasmissioni di intrattenimento.

I media orientano continuamente l'attenzione ai temi che fanno emergere. La frammentazione della cronaca accelera la via alla "frantumazione del reale".

La visibilità costruita dai media è anche l'emergere di parti del sistema sociale, problemi, tensioni, soggetti collettivi. La maggiore visibilità del sociale cristallizza un'accresciuta riproposizione del conflitto e della differenziazione sociale: i media possono agire da catalizzatori di aggregazioni provvisorie centrate sulla contrapposizione di **valori**, il conflitto su **temi di etica o morale**. Si è per o contro l'aborto, le restrizioni all'immigrazione. I conflitti si sono spostati e si sono fatti più duri, avendo come campo i valori e non più gli aggregati, come orizzonte l'etica e non più la crescita.

Più questo livello di conflittualità-sui-principi è diffuso e sostenuto dai media, più i media lo incrementano, dato che essi funzionano anche come strumento che riflette gli "spostamenti di campo" attraverso l'uso massiccio di sondaggi d'opinione, inchieste, rilevazioni demoscopiche e così via.

g) **La "coltivazione" televisiva.** La **teoria della coltivazione** attribuisce al mezzo televisivo (specie ai generi fiction) la funzione di agente di socializzazione, di principale costruttore di immagini e rappresentazioni mentali della realtà sociale. La tv ha caratteri peculiari che la rendono più pervasiva e "potente" degli altri media. Più ore un soggetto trascorre nel mondo della televisione, più assorbe concezioni della realtà sociale coincidenti con le rappresentazioni televisive di essa. I forti fruitori di tv as-

sorbono le cosiddette "**television answers**", immagini della realtà sociale congruenti più con i contenuti televisivi che non con i reali trends presenti effettivamente nella società. I forti consumatori di televisione e coloro che invece la guardano poco, percepiscono il mondo assai diversamente.

**Il mezzo televisivo non coltiva solo sistemi di credenze ma produce anche gli atteggiamenti emotivi corrispondenti.** Pare che i forti consumatori di tv non solo sovrastimino la quantità di violenza e criminalità e hanno più sfiducia nei rapporti interpersonali, ma sottolineano di più il timore di rimanere vittime della criminalità, il senso di insicurezza e la richiesta di provvedimenti forti. Il meccanismo si attiva rispetto alle sfere della realtà sociale rappresentate nell'universo simbolico della fiction.

#### h) **Teoria delle aspettative sociali**

Spiega le influenze **indirette** e **a lungo termine** operate dai media. I media

- veicolano informazioni circa le **regole di condotta** sociale che gli individui ricordano e
- **modellano** direttamente il **comportamento** manifesto.

La cultura ha una forte capacità di controllare il comportamento umano. Molti aspetti del nostro comportamento sono controllati dalle aspettative sociali presenti nei sistemi sociali in cui interagiamo con altre persone, più che dalle nostre predisposizioni interiori. Ciascun gruppo di cui siamo membri (famiglia, scuola, gruppo di lavoro, club o un gruppo informale di amici) esercita su di noi un forte controllo. Se vogliamo restare membri del gruppo dobbiamo aderire alle sue norme, svolgere il ruolo che ci è stato assegnato, sottometterci al sistema gerarchico e adeguarci al sistema di controllo sociale. Sono questi fattori *esterni* a determinare la nostra condotta, cioè le aspettative sociali e le richieste degli altri; non tanto i nostri sentimenti, preferenze o atteggiamenti interiori.

i) Negli anni Ottanta è stata valorizzata la tesi del **pubblico attivo** con la ricchezza di interpretazioni a cui può essere soggetto uno stesso documento. Soprattutto con l'avvento di **Internet**, ma già prima, nel parlare di comunicazione, si fa riferimento a un pubblico frammentato e attivo e non più alla massa.

La **ricezione** sarebbe **un'attività** da parte del pubblico, non qualcosa di passivo a cui non puoi sottrarti: i destinatari rielaborano i contenuti in modi anche lontani dagli obiettivi di chi li ha prodotti. Si parla di selettività, intenzionalità, utilità, difesa dalla manipolazione.

l) L'arrivo dei **Internet e dei nuovi media** non comporta il declino dei *mass media*, quanto piuttosto che questi ultimi vengono integrati e potenziati. La "tessitura" delle situazioni sociali ne risulta profondamente modificata. Si annullano lo spazio e il tempo ed emergono a livello individuale e sociale altre caratteristiche che avevo illustrato nelle relazioni tenute da me in maggio – giugno in cui avevo ampiamente analizzato gli effetti sulle persone dei nuovi media. Quindi rimando a quelle.

**Un esempio: il caso Jennings**

### **Le strategie teoriche della persuasione**

Le teorie delle comunicazioni di massa consentono di spiegare come le persone:

- fruiscono in modo selettivo dei contenuti dei media,
- ne percepiscono il significato,
- acquisiscono conoscenze dai contenuti a cui sono esposti e
- usano queste conoscenze per rispondere al loro ambiente sociale e fisico.

Concentriamo ora l'analisi sull'uso dei messaggi dei media per influenzare le *azioni* degli individui. L'intenzione di persuasione non è sempre indirizzata all'azione esplicitamente. A volte si punta ai cambiamenti a livello di credenze, opinioni e atteggiamenti soggettivi dell'individuo. Si pensa che se gli elementi soggettivi di questo tipo cambiano, ne deriveranno modificazioni sul piano dell'azione.

**Tre strategie teoriche della persuasione riguardano l'azione e il comportamento.**

#### 1) **Strategia psicodinamica. Modificare i fattori cognitivi per modificare il comportamento**

È possibile usare le comunicazioni di massa per stimolare uno **stato emotivo** (rabbia o paura), che può determinare la risposta al messaggio. Alcune strategie persuasive cercano di collegare le stimolazioni emotive a specifiche forme di comportamento. La **paura** rappresenta un potente mezzo per acquisire il

controllo sociale di una popolazione; da decenni si è riconosciuto che coloro che assistono con regolarità a film e/o programmi televisivi violenti reputano il mondo molto più spaventoso, pericoloso e violento di quanto non accada a coloro che seguono i media in misura minore, o che non li seguono. Lo psichiatra Robert Coles scrive che i bambini di alcune aree degli Usa sono più spaventati dal mondo, dei loro coetanei del Libano o dell'Irlanda del Nord; può derivare dal fatto che alcuni dei più violenti programmi televisivi sono cartoni animati destinati ai bambini in tenera età. Potenziali conseguenze: per proteggersi da cose che non esistono, una generazione cresciuta nella paura del mondo potrebbe essere disposta a sacrificare fondamentali libertà civili in cambio di un illusorio senso di sicurezza.

Una pubblicità che promuove l'acquisto di una medicina (azione manifesta), suggerisce che se non la si usa si mette a repentaglio la salute. Oppure: se non prendi quel prodotto sei socialmente sgradevole.

Anche se **le emozioni sono la base delle strategie persuasorie**, vi si può ricorrere solo in un numero limitato di situazioni. Per le campagne di persuasione si ricorre più spesso a un altro sistema diretto a **manipolare i fattori cognitivi**.

**Primo assunto:** al momento che la maggior parte dei fattori cognitivi è *acquisita* tramite un processo di socializzazione, essi sono i primi bersagli delle campagne di persuasione che cercano di realizzare un nuovo apprendimento per modificarli nei modi desiderati dal comunicatore.

**Secondo assunto:** i fattori cognitivi esercitano l'influenza fondamentale sul comportamento umano. Se si possono mutare i fattori cognitivi, si possono cambiare i comportamenti; sarebbe possibile acquisire il controllo del comportamento umano tramite *informazioni abilmente progettate e distribuite dalle comunicazioni di massa*.

Numerosi sono i **fattori che determinano il comportamento**: bisogni, pulsioni, credenze, interessi, ansie, paure, valori, opinioni e atteggiamenti.

**Essenza della strategia psicodinamica:** un messaggio efficace ha proprietà capaci di *alterare il funzionamento psicologico* degli individui in modo tale che essi risponderanno con il comportamento desiderato o suggerite dal comunicatore. L'efficacia della persuasione starebbe nel nuovo apprendimento che si realizza a partire dall'informazione fornita, che modificherebbe la struttura psicologica dell'individuo (bisogni, paure, atteggiamenti...) causando il comportamento voluto dal comunicatore.

## 2) **Strategia socioculturale. Modificare le aspettative sociali per influenzare il comportamento**

**La teoria delle aspettative sociali** spiega le influenze indirette e a lungo termine operate dai media.

Un'efficace strategia socioculturale della persuasione richiede che i messaggi *definiscano* per l'individuo le regole del comportamento sociale e i requisiti culturali all'agire che governeranno le azioni che il comunicatore cerca di stimolare.

Obiettivo della persuasione è *reformulare* tali requisiti. Si descrivono le aspettative sociali del gruppo entro cui deve avvenire l'azione, fornendo definizioni culturali del comportamento appropriato. Il messaggio deve dare l'impressione che vi sia consenso, deve mostrare che le definizioni fornite sono sostenute dal gruppo e che quindi non seguirle costituirebbe un inaccettabile comportamento deviante.

Strategia usata nel mondo della pubblicità da decenni per ridefinire la percezione di determinati prodotti. Es. classico: la **pubblicità delle sigarette** subito dopo la Prima guerra mondiale, quando non era socialmente accettabile che le donne fumassero. Nel pubblico era profondamente radicato lo stereotipo per cui le donne che fumavano erano più o meno prostitute. Ma i pubblicitari si resero conto che metà della popolazione non comprava sigarette e che se fossero riusciti a ridefinire le norme in modo da far fumare le donne, le vendite sarebbero esplose. Ci volle tempo, ma ci riuscirono.

## 3) **Strategia della costruzione dei significati. Modificare i significati per influenzare il comportamento**

Il nesso tra la conoscenza e il comportamento è indiscusso. Per secoli la conoscenza (i significati del mondo reale oggettivo) si costituì tramite processi di socializzazione basati sulla **trasmissione orale**, per i simboli, gli eventi della natura e la complessità dell'ordine sociale. Poi la **scrittura** aprì nuove vie di acquisizione di significati e la **stampa** le ampliò ulteriormente. Ora tramite i **media** si rendono immediatamente disponibili canali che raggiungono vaste popolazioni e che è possibile usare per strutturare intenzionalmente i significati. Questi canali sono usati da un numero enorme di fonti di informazione in concorrenza tra loro, che cercano di plasmare, controllare o modificare i significati che le per-

sono attribuiscono a cose di ogni genere, dai beni di consumo alle scelte politiche.

La stampa determina le «rappresentazioni mentali» (teoria della dipendenza) e influenza il nostro agire nei confronti dei temi di pubblico interesse all'ordine del giorno. I media «coltivano» (teoria della coltivazione) le nostre convinzioni sul mondo reale e influenzano il nostro comportamento. La stampa ci aiuta a definire i significati interiori sotto forma di una «agenda» (agenda-setting) di argomenti rilevanti e a ordinarli in un certo ordine di importanza. Le comunicazioni di massa definiscono, ampliano, sostituiscono e stabilizzano i significati del mondo contenuti nella nostra lingua. Queste modificazioni del significato influenzano le risposte che diamo alle cose e ai problemi così etichettati.

Sicuramente la relazione tra la conoscenza e il comportamento resta un principio fondativo del comportamento umano.. La validità di questa proposizione è sopravvissuta per migliaia di anni.

### **I significati determinano effettivamente le nostre azioni**

Primo grande postulato della scienza del comportamento: **la conoscenza determina l'agire.**

### **Modificare i significati per influenzare il comportamento**

Le teorie della costruzione del significato indicano modi in cui il comportamento dei pubblici dei media può risultare influenzato senza che un'intenzione deliberata a farlo.

Ma ci sono gli elementi per considerare la strategia della costruzione del significato come un mezzo per influire deliberatamente sul comportamento. Le informazioni diffuse tramite i mass media dovrebbero essere un mezzo capace quanto gli altri di provocare il cambiamento dei significati che la gente assegna a cose, prodotti, cause, candidati o argomenti. Realizzati questi cambiamenti, seguiranno modificazioni del comportamento verso l'oggetto della persuasione.

L'impiego di questa tecnica per le campagne sociali o politiche, nella pubblicità e in altri sforzi persuasivi continua a pieno ritmo.

**La conoscenza viene dall'informazione.** Il termine «informazione» è usato nella sua accezione generale in riferimento alla produzione e distribuzione di tutti i tipi di messaggi, sia le «notizie» che l'«intrattenimento». La relazione tra la **conoscenza** e il **comportamento** è un principio fondante del comportamento umano. I significati determinano le nostre azioni.

La strategia della **costruzione del significato** è un mezzo per influire sul comportamento. Le informazioni diffuse dai media possono provocare il cambiamento dei significati che la gente assegna a cose, prodotti, candidati, argomenti. Seguiranno modificazioni del comportamento verso queste cose.

Una iniziativa oggettivamente poco accettabile (una guerra, una legge, una tassazione) può essere resa meno pesante etichettandole una denominazione semanticamente “buona”, accettabile (lotta al terrorismo, democratizzazione, liberazione, sicurezza collettiva, ristrutturazione, guerra umanitaria, missili intelligenti, ecc.) e ripetendola in ogni situazione e circostanza.

Parlando del “regime” piuttosto che del “governo” si delegittimano le autorità di un paese; parlando di “combattenti” o “militanti”, si neutralizzano le percezioni di atti – altrove qualificati terroristici - quali l'esplosione di autobombe o l'assassinio di personalità del “regime”. Se i terroristi che sequestrano persone sono definiti “partigiani”, è ovvio che le forze di pace sono “aggressori, forze di occupazione” e i terroristi possono diventare “la resistenza”. Parlando di “parti in conflitto” si suggerisce la parità morale tra governo ed insorgenti. Un'operazione delle forze del “regime” viene dichiarata “strage”, mentre l'equipollente operazione degli oppositori potrebbe essere “militare”. O viceversa. La questione non sono tanto i fatti, ma la loro “qualificazione mediatica”. Applicando denominazioni odiose (antisemita, negazionista, revisionista, antisionista, terrorista, stato canaglia, ecc.) si può ottenere l'effetto contrario, al fine di colpire, delegittimare, screditare, criminalizzare le iniziative, le persone, le idee non gradite.

La **ripetizione** di un messaggio, di uno spot, se diventa pervasiva, e avviene molte volte al giorno, può far assorbire le implicazioni del messaggio come se fossero un fatto provato anche se non lo sono (“le armi di distruzione di massa di Saddam”, ecc). Il principio è sempre lo stesso: gli input - se si insiste adeguatamente - tendono a formare schemi inconsci nelle persone.

**Controllo dell'Informazione.** *Gli effetti sulla conoscenza e il significato.* Il controllo delle informazioni è un fattore importante. Nella società odierna l'informazione capace di determinare i significati è una risorsa essenziale per molti scopi. I candidati politici cercano sempre di convincere la gente che le



loro versioni di ciò che si dovrebbe fare sono interpretazioni della realtà assolutamente giuste, che daranno i migliori risultati.

Se assumiamo il sistema dei media come veicolo essenziale di comprensione, esso acquisisce un potere sui nostri pensieri, sentimenti e azioni: è la questione della **creazione e controllo della conoscenza**.

L'importanza dell'informazione è fuori discussione. Informare deriva da "In-formare", dare forma: a cosa? alle coscienze.

L'importanza dei mezzi di comunicazione è enorme ai fini della governabilità; occorre limitare, ma anche controllare e orientare l'informazione e la costruzione della rappresentazione del mondo. L'informazione proprio per questi motivi è controllata in modo strettissimo: poche agenzie di stampa forniscono l'informazione alla quasi totalità dei giornali, telegiornali, radio e Internet. La fusione delle aziende mediatiche nelle ultime decadi ha generato una piccola **oligarchia** di gruppi di controllo, che produce il 90% delle informazioni. In Italia, Berlusconi. Le migliaia di ore di "notizie e intrattenimento" che queste aziende producono e diffondono ogni anno, che effetto stanno avendo su tutti noi?

I primi sostenitori della libertà di stampa ipotizzarono **due strade**: la propaganda poteva essere vera o falsa. Non prevedero ciò che è successo nelle democrazie capitaliste occidentali: una gigantesca industria di comunicazione di massa che non si interessava al vero o al falso, bensì a ciò che era parzialmente o totalmente irrilevante. Non avevano tenuto conto dell'attrazione dell'uomo per le distrazioni".

**"Onesto è colui che cambia il proprio pensiero per accordarlo alla verità.**

**Disonesto è colui che cambia la verità per accordarla al proprio pensiero".**

*Proverbio Arabo*

\* **Sistema politico e le decisioni di voto dei cittadini.** Tutte le grandi dittature hanno iniziato sempre con il controllo dei mezzi di comunicazione, per plasmare le menti e le coscienze delle persone. Ma la comunicazione di massa è uno strumento necessario anche per assicurare la funzionalità di una democrazia. Dipende dall'utilizzo che ne viene fatto.

Se molti possono basare la decisione di voto per un candidato sui contatti diretti interpersonali, la maggior parte non ha la possibilità di parlare direttamente con i candidati. I candidati devono dipendere dai media come fondamentale veicolo di comunicazione con i cittadini. Ma il sistema dei media non è un canale di comunicazione neutro. Esso raccoglie, elabora e diffonde le informazioni circa le campagne politiche, e il contenuto di tali informazioni politiche è almeno in parte fuori dal controllo dei candidati e, soprattutto, dei cittadini.

In certi casi le decisioni di voto possono essere influenzate dal flusso a due stadi dell'*opinion leadership*, ma anche gli *opinion leaders* sono soggetti agli stessi limiti alla conoscenza dei candidati. La teoria della dipendenza ritiene che sia corretto pensare che anche le *reti interpersonali* (amici, familiari, colleghi) abbiano relazioni di dipendenza con il sistema dei media.

Ci sono almeno **tre forme di influenza** dei media che possono verificarsi in questo tipo di gruppi:

- 1) influenza indiretta (socializzazione politica) come risultato dell'esposizione cumulativa ai media per lunghi periodi di tempo da parte dei membri del gruppo;
- 2) influenza indiretta, esercitata nel flusso dove gli *opinion leaders* vengono influenzati dai mass media e poi trasmettono le loro interpretazioni dei messaggi dei media agli altri membri del gruppo;
- 3) le influenze dirette dei media sui membri del gruppo, che si verifica più probabilmente quando né gli *opinion leaders*, né l'insieme dei membri di un gruppo hanno cognizioni politiche basate sull'esperienza diretta o su una stabile interpretazione dei temi all'ordine del giorno.

Ci sono molti altri ambiti di vita (economia, salute, svago, legge, istruzione, esercito, famiglia, religione) a cui si può applicare lo stesso tipo di analisi degli effetti diretti e indiretti dei mass media.

\* **Pubblicità.** La propaganda oggi non usa argomentazioni logiche o razionali. Si indirizza verso i bisogni e gli istinti umani primari, con lo scopo di generare una risposta emotiva e irrazionale.

La spinta alla vendita di prodotti e idee ha portato a ricerche sul comportamento umano e sulla psiche senza precedenti. Le scienze cognitive, la psicologia, la sociologia, le neuroscienze, la semiotica, la linguistica e molti altri campi sono continuamente esplorati da nuovi studi. I risultati sono applicati alla pubblicità, ai film, ai videogiochi e ad altri media per renderli il più possibile influenti. L'arte del mar-

keting è frutto di calcoli e ricerche scientifiche perché deve raggiungere sia la coscienza individuale che collettiva. Nei prodotti culturali ad alto budget, un video non è mai solo un semplice video: immagini, simboli e significati sono posizionati strategicamente per raggiungere l'effetto desiderato.

La pubblicità commerciale nasce negli Stati Uniti negli anni '20 per produrre, dirigere, sostenere la domanda di beni e servizi prodotti in massa dagli impianti manifatturieri. Dalla metà degli anni '50, la produzione di beni superò di molto la domanda, per cui la pubblicità iniziò a indurre la gente a classificare i consumi, creando veri e propri bisogni, il tutto per vendere prodotti.

Si è poi arrivati al punto in cui la produzione supera il potere di acquisto, il reddito. Situazione socialmente ed economicamente gravissima: gli investimenti attuati per la produzione sono a rischio perché la produzione non sarà comperata. Da qui il rischio di un crollo sistematico e la nascita delle forme di ampliamento del potere di acquisto con l'accesso al credito: carte di credito e di debito.

Negli anni '90 la personalizzazione dei prodotti e dei servizi, permessa dall'informatica e dall'elettronica, consente di tracciare il singolo cliente in modo tale da lanciargli gli stimoli personali e mirati. È la pubblicità personalizzata.

In uno spot, ogni parola, colore, carattere, frase, immagine, logo, soggetto usato, non è casuale.

Il **sexso** è onnipresente in quanto attira e mantiene viva l'attenzione dello spettatore. Si collega direttamente al nostro naturale istinto di riproduzione che - quando attivato - fa passare in secondo piano qualsiasi altro pensiero. Interferire nella sessualità delle persone (come avviene in molti culti religiosi) è un mezzo sicuro ed efficace per agire sugli strati profondi della psiche.

I neonati e i bambini sono costantemente presenti nelle pubblicità rivolte alle donne perché si è dimostrato che l'immagine del bambino innesca nelle donne un bisogno istintivo di nutrire, proteggere e curare, scatenando in definitiva una sensazione di affetto nei confronti della pubblicità.

Un'altra tecnica "dolce" di conquista seduttiva, consiste nell'indurre la convinzione che la nostra libertà sia in pericolo e che si debba quanto prima prendere una decisione. "Ti stai accontentando? Passa a Quattro Salti in Padella" dice la pubblicità televisiva. Tradotto: "stai accettando una limitazione alle tue aspirazioni a mangiar bene? Sei sciocco, perché puoi soddisfarle liberandoti dai limiti, se passi a Quattro salti in padella! Lo spot non aumenta la nostra libertà, ma la restringe, inducendoci ad acquistare quel dato prodotto. Far credere al soggetto che la decisione deve essere sua, solo sua, è un trucco efficace per predisporlo a decidere come si vuole che decida, lasciandogli l'illusione della libertà.

Filone centrale della psicologia del marketing sono i fattori decisionali (**ricerca motivazionale**). La neuroscienza sa che gli uomini non sono consci del perché fanno buona parte di ciò che fanno. E le persone, illudendosi del contrario, rispondono allo stimolo condizionato del simbolo, e non alla qualità reale. La pubblicità, la tecnica motivazionale, si concentra proprio sulla **manipolazione dei simboli**.

I consumatori vengono conquistati mediante suggestioni illogiche, non mediante la qualità o efficacia del prodotto; questa è la logica delle **griffes** (prodotti spesso mediocri ma venduti a prezzi alti in virtù di una etichetta-simbolo, quindi esclusive e per pochi).

Il **senso di colpa** collegato al piacere di **consumi voluttuari** come tabacco, alcol, dolci, inibisce i consumi, quindi va contrastato associandolo ad esempio a valori positivi (i nomi alcolici di protesta politica "Fidel", "Cuba libre", calore di famiglia quindi etica, per i dolci (Mulino bianco), ecc.)

I **supermercati** sono luoghi in cui si concentra un potere enorme di emanazione simbolica, quindi un enorme potere condizionante sulla mente. I due terzi degli acquisti eseguiti nei supermercati sono voluttuari e decisi sul posto, sotto l'effetto di stimoli locali, in uno stato psicofisiologico alterato. Nel supermercato la persona è alquanto indifesa rispetto alla manipolazione e si trova in una specie di trappola psicologica che può essere perfezionata con l'aggiunta di stimoli musicali e olfattivi.

Tra le categorie di consumatori la più indifesa è quella dei fanciulli, nei quali è facile imprimere bisogni, affiliazioni e abitudini. I bambini sono molto più vogliosi di cose nuove e sono meno capaci di resistere agli impulsi. Sono il punto debole della famiglia e il marketing punta proprio su di loro per indurre i genitori a sborsare quattrini. Negli scaffali i prodotti per bambini sono alla loro altezza.

Con i bambini o i ragazzi è più facile suscitare ondate di moda o voghe, che inducono consumi a valanga di tutto un collegato di prodotti sussidiari e con funzioni diverse.

**\* Percezione subliminale** - *"La percezione subliminale è un processo creato intenzionalmente con cui la gente riceve informazioni e risponde alle stesse informazioni senza alcuna consapevolezza di farlo."*

La definizione "pubblicità subliminale" fu coniata nel 1957 dal ricercatore di marketing americano James Vicary, il quale affermò di essere in grado di indurre chiunque a bere Coca-Cola e mangiare popcorn solo facendo lampeggiare sullo schermo per una frazione di secondo alcuni messaggi, inavvertibili dagli spettatori. La visione umana può percepire una immagine in un filmato solo se è presente almeno in 12 fotogrammi.

Tali messaggi sono in grado di raggiungere direttamente il subconscio degli spettatori senza che nemmeno se ne rendano conto. Vengono inserite nei film o altri spettacoli parole o immagini nascoste, non avvertite dalla mente conscia, ma colte dall'inconscio. Spesso sono stimoli sessuali: parole o immagini di tipo sessuale, donne nude, orge associate al prodotto reclamizzato.

Sebbene alcune fonti sostengano che la pubblicità subliminale sia una leggenda metropolitana, recenti studi hanno provato la sua efficacia, soprattutto quando il messaggio veicolato è negativo.

Un esempio famoso di messaggi subliminali nelle comunicazioni politiche è quello dello spot elettorale di George Bush contro Al Gore nel 2000. Subito dopo il nome di Gore la scritta: *"topi"* balenava sulla parte finale della parola "burocrati".

La Coca Cola per prima inserì delle sequenze di fotogrammi più brevi, con contenuto pubblicitario, in alcune pellicole cinematografiche. Risultato: gli spettatori esposti a tale pubblicità consumarono il 39% in più di coca-cola.

Nel 1978 in molti supermercati americani si diffondevano tramite altoparlanti, a un livello sonoro impercettibile alla parte conscia, messaggi a non rubare. Risultato: il taccheggio si ridusse del 36%.

**Molto utilizzato anche il simbolismo occulto nella cultura popolare.**

**\* Debunking.** Il debunking o discredito è una forma manipolatoria che consiste nel confutare e nello smontare teorie e informazioni che vanno contro il pensiero ufficiale dominante. Oppure screditare i diffusori di queste teorie e informazioni.

Il debunker attacca la controinformazione con messaggi semplici, discorsivi, prevalentemente a livello emotivo, con "ganci" diretti all'inconscio, piuttosto che alla logica. Questi attacchi non si rivolgono al contenuto, alle idee, ma mirano a screditare la fonte e l'autore sul piano morale associandolo spesso a concetti come terroristi, nazisti, fascisti, comunisti, antisemiti, antisionisti, ecc. L'approdo estremo è portare l'opinione pubblica alla conclusione che tutto è marcio, tutti mentono, tutti sono ladri, tutti fregano, che la verità non si potrà mai sapere, e quindi è moralmente giustificato arrangiarsi, infischiarci di tutto e tutti.

**\* Per alcuni autori i mass media rappresentano un potente strumento usato dalle élite per il controllo mentale e il plagio delle masse. Ci sarebbe una "teoria del complotto" o "della cospirazione" o "del Nuovo ordine mondiale" secondo la quale un gruppo di potere oligarchico e segreto si adopererebbe a manipolare fortemente l'informazione per prendere il controllo di ogni paese del mondo, al fine di ottenere il dominio della Terra. Si tratterebbe di élites di potere, poteri forti, i cosiddetti "Illuminati" legati alla massoneria.**

In rete sta girando un video che denuncia l'appartenenza di grandi personaggi della politica e della finanza al gruppo Bildenberg ... è stato censurato recentemente a Le Iene; viene però al medesimo tempo fatto emergere un partito... è vero quanto denunciato? O è una manipolazione per far emergere quel partito? È necessario attingere ad altre fonti per vederci più chiaro, senza avere comunque la certezza se c'è o no manipolazione, e in che misura...

**\* Cinema e televisione.** Le pellicole americane sono i più grandi mezzi per diffondere la propaganda, essendo grandi distributori di idee e opinioni. I film possono standardizzare le idee e i costumi di una nazione. Poiché i film sono fatti per andare incontro alle richieste del mercato, essi riflettono, enfatizzano e forse esagerano le abitudini popolari in voga, anziché stimolare nuove idee e opinioni. Come i giornali cercano di fornire notizie, i film cercano di fornire intrattenimento.

I film di propaganda seppero produrre nel passato veri capolavori (es. "il grande dittatore", "il trionfo della volontà"), ma anche oggi Hollywood docet.

I realizzatori di film di Hollywood ed il Pentagono vantano una lunga tradizione di cooperazione. Il Pentagono considera

l'industria cinematografica un settore importante delle relazioni pubbliche e, secondo un memorandum che aveva pubblicato, ha dichiarato che "per noi le rappresentazioni dei militari sono diventate qualcosa di più di uno "spot pubblicitario" il che spiega il forte interesse dell'areonautica militare nel partecipare alla serie reality "American Fighter Pilots", che seguiva le vicende di tre individui mentre si addestravano pilotaggio degli F-15. Date le enormi spese che le attrezzature militari comportano, per un produttore cinematografico è sensato avvalersi della cooperazione dei militari stessi; ma ciò spesso comporta la modificazione delle sceneggiature perché si conformino al volere del Pentagono (il personale militare governativo dovrà essere raffigurato in modo positivo ed eroico, le convinzioni ideologiche statunitensi verranno corroborate e non messe in discussione, ecc.).

Alcuni Film che hanno ricevuto l'assistenza del Pentagono: Air Force One (1997), Codice d'onore (1992), Armageddon (1998), Caccia a ottobre rosso (1990), Pearl Harbor (2001), Giochi di potere (1992), Windtalkers (2002), Il Presidente (1995), Il domani non muore mai (1997), Il momento di uccidere (1996).

Già durante la seconda guerra mondiale la dirigenza statunitense riconobbe la centralità del controllo dell'informazione per la conquista della superiorità a livello mondiale. Ben prima che il mondo nel suo complesso potesse prendere qualche contromisura, gruppi statunitensi privati governativi stavano attivamente promuovendo su tutti i continenti la propria supremazia culturale e delle informazioni. I film e i programmi tv statunitensi sono una fonte primaria dei sistemi nazionali della maggior parte dei paesi.

Dopo l'11 settembre 2001, il New York Times riportò il 19 febbraio 2002 che l'Office of Strategic Influence (OSI) del Pentagono (organismo creato in seguito alla strage) stava "elaborando progetti per divulgare notizie, anche false, per i media stranieri nell'ottica di influenzare l'opinione pubblica e i decisori politici di paesi amici e non". Questa notizia solleva la preoccupazione che l'OSI, lungi dall'essere un'onesta iniziativa per spiegare la politica statunitense, possa invece essere un programma antidemocratico impegnato a diffondere disinformazione e a fuorviare il pubblico.

### **Conclusione: Liberi di fronte ai media**

L'unica via è la **conoscenza. Occorre:**

- **una crescita sempre più significativa delle fonti alternative di informazione, cosa che in parte si sta incominciando a realizzare con l'avvento di Internet e dei nuovi media.**

Non credere immediatamente a quanto viene diffuso ma cercare di verificare le notizie su altri canali comunicativi; oggi è maggiormente possibile con Internet che consente a ognuno di essere editore di se stesso.

- **la crescita di "spettatori attenti e attivi".**

Le "strategie persuasione" operate attraverso i mass media **non sono automaticamente sinonimo di manipolazione mentale nel significato deteriore.** Quando si vuole diffondere una idea buona, veritiera, si utilizzano le stesse strategie, non per ingannare o trarre vantaggio; ma per raggiungere il maggior numero di persone a cui comunicare un messaggio in maniera efficace, magari il Vangelo! Pensate se tutte le reti sociali fossero esclusivamente in mano a operatori di morte, sette sataniche, grandi lobby finanziarie, politiche, economiche e così via! Da decenni la Chiesa infatti esorta i cristiani a essere presenti anche in questi crocevia nevralgici della nostra società.

Di fronte ai nuovi media, ci possono essere **due atteggiamenti estremi:**

- 1) Demonizzare i media quasi fossero la causa dell'assenza di relazioni personali, e quindi escluderli dalla propria vita
- 2) Fare dei nuovi media il mezzo di relazione esclusivo o quasi con le persone

La causa di questi atteggiamenti non è da imputarsi ai media – che sono realtà "neutre", come un coltello che possiamo usare per tagliare il pane o per uccidere - ma alle persone che li utilizzano.

Nella nostra società non si può più fare a meno dei nuovi media in tutti gli ambiti della vita (scuola, lavoro, tempo libero, ecc.). Come sa chi li usa, i media offrono opportunità uniche di comunicazione anche per raggiungere molte persone contemporaneamente, o persone lontane nello spazio, o per risparmiare molto tempo e risorse. Anche di fronte alle possibili manipolazioni, che riguardano particolarmente la tv e Internet, l'atteggiamento corretto è imparare a padroneggiare questi mezzi per conoscerli e usarli correttamente, per servirsene senza lasciarsi dominare. Non bisogna scaricare sui media responsabilità nel gestire le relazioni, che sono solo nostre. Ne avevo parlato qui il 26 maggio 2014: sul sito c'è la registrazione e la dispensa.

**Nessuno è più schiavo di colui che si ritiene libero senza esserlo (*Wolfgang von Goethe*)**