

3 FEBBRAIO 2006 - ASCOLI PICENO

**“IL MEDIA DIALOGA CON IL CRIMINE: ASPETTI STRATEGICI E CRIMINOGENETICI DELLA COMUNICAZIONE MEDIATICA”**

**di Silvia Calzolari**

---

Le cose non si considerano per quel che sono ma per quel che appaiono.

Balthasar Gracian,  
“Oracolo manuale e arte di prudenza”

E’ l’era del mass-mediologo. Con questo funambolico termine ci si riferisce tecnicamente ai nuovi professionisti esperti di comunicazione di massa, non di rado chiamati a partecipare ai salotti televisivi, loro habitat naturale, per fornirci opinioni e commenti sul meraviglioso mondo del media, in pratica per fare della *meta-comunicazione di massa*.

La sensazione che si avverte accendendo la tv o leggendo i giornali è che sia sufficiente aggiungere a una qualsiasi parola il suffisso “-logo”, “-ina”, “-ista” per dare vita a nuove figure professionali sempre più ultraspecializzate nell’inventarsi nuovi agire professionali da promuovere pubblicamente. Parola d’ordine: apparire, apparire e ancora apparire.

Scomparso l’artigiano, spunta l’opinionista (o altra figura affine), il cui luogo di lavoro non è la bottega all’angolo ma nel migliore dei casi uno studio televisivo o radiofonico, quando non è un “blog” su internet, un pezzo di carta o quant’altro di virtuale e indefinito.

Nel fitto sottobosco di situazioni, personaggi, opinionisti, tronisti, pensatori dell’ultimora, intuitologi e nuove figure professionali inventate che sembrano spuntare come funghi dallo schermo talvolta si rischia di perdere la percezione delle reali dimensioni del fenomeno mediatico, smarrendo l’orientamento. In effetti ci troviamo al centro di un terreno senza confini. Il mondo in cui viviamo sembra essere ormai tutto nella nostra mente, infarcita di tutto ciò che sentiamo, leggiamo, vediamo a ritmo incalzante attraverso il mezzo di comunicazione di massa (da internet, alla televisione, alla carta stampata, etc..). Una nuova realtà costruita e fittizia si sta affiancando e pian piano sostituendo alla nostra realtà fisica, quella in cui viviamo la nostra esistenza reale, fatta di ambienti familiari, di luoghi fisici, di relazioni, di affetti, di lavoro, di verità (belle o brutte che siano) e che ogni giorno subisce aggressioni dal confronto con un mondo artificiale, abbagliante, una specie di irresistibile e inafferrabile “paese dei balocchi”.

Dice un vecchio aforisma: “tutto ciò che è creduto esiste”. Realtà inventate sono in grado di produrre effetti concreti; qualcuno la definirebbe più semplicemente “suggestione”.

Se da una parte ciò può produrre effetti positivi, dall'altra apre nondimeno scenari inquietanti, soprattutto se il messaggio suggestivo passa attraverso un mezzo di comunicazione di massa, che per il solo fatto di raggiungere contemporaneamente milioni di persone acquista un potere persuasivo incontrastabile. E ci costringe a interrogarci sui contenuti del messaggio. Chi ne ha il controllo? E chi ne stabilisce i parametri e i limiti?

La comunicazione di massa, per sua stessa natura sproporzionata e quindi incontrollabile, distorce le normali leggi che regolano la comunicazione umana, ad eccezione di una: la produzione di **effetti pragmatici**, peraltro ben visibili a occhio nudo.

Fra i diversi effetti prodotti dalla massiccia esposizione ai messaggi mediatici ci riferiamo in particolare all'effetto folla, all'effetto moltiplicatore della notizia, al cosiddetto effetto "Werther" o emulativo, all'effetto di assuefazione e di dipendenza individuale dalla televisione, all'effetto "Butterfly" (mutuato dalla teoria delle catastrofi), all'effetto di censura o omissione, alla progressiva modificazione degli atteggiamenti e dei codici etico-morali per arrivare alla portata diseducativa e potenzialmente criminogena di certa comunicazione di massa.

Mentre nella normale comunicazione fra emittente e ricevente vige il principio di circolarità, che prevede da parte del ricevente la possibilità di emettere a sua volta un messaggio di *feedback* (o informazione di ritorno), assicurando così uno scambio comunicativo alla pari e di tipo circolare, ciò risulta impossibile nella comunicazione di massa, dove nella stragrande maggioranza dei casi (tralasciando il valore dei sondaggi..) il singolo individuo raggiunto dal messaggio mediatico non ha alcuna possibilità di replica nei confronti dell'emittente, incrementando la propria sensazione di "soggezione". Inoltre il fatto che la comunicazione mediatica passi attraverso agenzie sociali intermedie, costituite dai cosiddetti *opinion leader*, contribuisce a smorzare la resistenza all'informazione perché il suo potere persuasivo risulta indiretto e filtrato, facilitando l'assorbimento dei contenuti. Del resto come Milton Erickson scriveva, già nel 1930, "le suggestioni indirette funzionano meglio di quelle dirette" anticipando decisamente considerazioni che attualmente si rendono necessarie parlando di comunicazione di massa.

Inoltre è opportuno tener presente che la questione della persuasione non riguarda solo il rapporto dell'individuo con il media, ma anche quello fra ogni individuo e se stesso, ovvero i modi in cui ci convinciamo a percepire le cose da prospettive diverse dalle precedenti, inducendo noi stessi a modificare i nostri atteggiamenti (concetto mirabilmente spiegato dalla nota teoria di Festinger sulla "dissonanza cognitiva"). Lo sa bene il mondo della pubblicità, asse portante della comunicazione mass-mediatica, la cui valenza persuasiva e

potenzialmente manipolatoria al di fuori dell'ottica puramente consumistica è ancora troppo poco considerata.

La questione merita in realtà, in questa sede, tutta l'attenzione del caso.

### **In che modo gli effetti della comunicazione di massa possono trasformarsi da strategici in criminogeni?**

Approfondire questi aspetti rappresenta, in questa sede, l'intento principale dell'autrice, con particolare riferimento alle insidie che si celano dietro messaggi pubblicitari solo apparentemente innocui, trasmessi in ogni rete al ritmo frenetico di una mitragliatrice e a cui alcune fasce di utenti sono particolarmente esposte.

Come il lettore può ben comprendere, non si vuole certo fare dello stucchevole buonismo né porre sul banco degli imputati le agenzie pubblicitarie (semplice ingranaggio di una macchina dalle dimensioni minotauriche), ma, alla luce di diversi ordini di considerazioni (fra cui le quotidiane e impietose notizie provenienti dalla cronaca nera), è anche improponibile che ci venga chiesto, in qualità di professionisti del settore, di non vedere i rovinosi effetti prodotti dalla divulgazione protratta di un certo tipo di cultura sulla mentalità sociale, sulle categorie morali e valoriali, sulle consuetudini della massa, di ignorarli soltanto perché la loro azione è lenta, graduale e direttamente impercettibile, simile a quella operata dall'acqua nel processo di erosione delle rocce. Goccia dopo goccia si produce progressivamente una sorprendente trasformazione, e ciò che è piccolo, sommandosi, riesce a plasmare ciò che è più imponente. L'aspetto più inquietante di questo processo di "modellamento" sociale al negativo (ma sarebbe più appropriato usare direttamente il termine anglosassone di "*moral disengagement* ") sembra essere quello della reversibilità: riuscire a vedere una fine o, ancor meglio, un'inversione della tendenza attuale sembra sempre più improbabile, dato il livello di complessità raggiunto dal sistema in cui viviamo e, soprattutto, dagli interessi in gioco. Si è venuto a creare un sistema comunicativo "schizofrenico", basato, com'è noto agli addetti ai lavori, sulla produzione di "doppi messaggi" (messaggi ambigui e contraddittori) da parte di chi, in questo caso, detiene l'autorità e che, in virtù di ciò, dovrebbe assolvere la funzione di guida e di garante dei diritti-doveri che legano ognuno alla collettività nel patto sociale. Il risultato di tale disfunzionalità non può che essere infausto e l'immagine che se ne ricava piuttosto disarmante. Per non parlare delle aspettative sociali, da cui dipendono direttamente le motivazioni individuali. Quale impegno, quali risultati possono essere chiesti a chi sceglie di vivere nella legalità, nel rispetto reciproco della qualità della vita, nel perseguimento degli ideali, se poi la proporzione dei messaggi diseducativi, ambigui e francamente criminogeni che quotidianamente la comunità riceve è in rapporto di 1000 a 1 rispetto a

quelli che promuovono la solidarietà, l'adesione ai valori e il principio di legalità??? Questi ultimi rischiano di essere come un soffio di fiato contro un uragano. Inutili. Basta mettere piede in una scuola, depositaria delle speranze future, per rendersene conto.

A questo proposito vengono riportati, a titolo informativo, i risultati di una piccola ricerca svolta dall'autrice su un ristretto gruppo-campione di adolescenti appartenenti a scuole superiori di indirizzo tecnico con lo scopo di indagare il rapporto fra giovani soggetti e l'influenza mass-mediatica. Da questi dati, benché non ampissimi, emerge un ritratto piuttosto chiaro degli elementi che compongono la subcultura giovanile e dei rischi, solo in parte velati, cui queste generazioni vanno incontro, abbagliate come sono da realtà chimeriche e edonistiche, incapaci di distinguere fra realtà e finzione, iperprotette e incoraggiate a confondere sempre più ciò che si è con ciò che si sembra o (peggio ancora) con ciò che si ha, ignorando completamente ciò che è in realtà necessario affrontare per raggiungere ciò che si vuole nella vita, in termini di sforzi, perseveranza, esperienza, coraggio, dignità, rispetto di sé e degli altri.

Se per 7 ragazzi su 10 la cosa attualmente più edificante è passare la giornata a spiare attraverso le telecamere un gruppo di sconosciuti in mutande che passano il tempo a dire volgarità dentro una casa, sognando di poter essere uno di loro, forse è ravvisabile qualche crepa nelle fondamenta dell'attuale sistema socio-culturale e vale la pena chiedersi dove si sta sbagliando, anche se per qualcuno è preferibile far finta di non vedere. Dopo la famiglia, anche la scuola sta lentamente abdicando dal proprio ruolo di fondamentale agenzia formativa ed educativa in favore di una più comoda funzione contenitiva, piegandosi come una foglia morta ai *diktat* degli imperanti interessi economici e politici.

Quali riforme, quali campagne educative, quali appelli istituzionali? Dietro all'aspetto cerimoniale, ad un occhio meno ingenuo questi tentativi non possono che apparire meri palliativi a scopo calmierante, strumentale o dimostrativo, guizzi di coscienza in un mare di futilità, pezze messe qua e là per rattoppare una coperta corta e sdrucita mentre la società, quella reale, continua a produrre nuove vittime e nuove frange criminali funzionali al mantenimento delle disuguaglianze sociali e degli interessi forti, attraverso l'occhio freddo e impassibile del media.

Come si dice, "ambasciator non porta pena".