



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Relazioni Internazionali Comparete  
ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

**La funzione che hanno  
i Mass Media  
nella Politica Internazionale**

**Relatore**

Ch. Prof. Antonio Trampus

**Correlatore**

Ch. Prof. Giulia Delogu

**Laureando**

Giulia Tonello

Matricola 844317

**Anno Accademico**

2017 / 2018

# Indice

ABSTRACT.....	4
INTRODUZIONE.....	12
CAPITOLO 1 – Come i mass media hanno influenzato la visione degli italiani della politica internazionale.....	14
1.1 Il contesto storico: dalla crisi degli anni Ottanta, Tangentopoli e un nuovo sistema di partiti.....	14
1.2 Media e potere: politica, propaganda e consenso.....	21
1.3 Gli spettatori: la democrazia e l’opinione pubblica.....	29
CAPITOLO 2 – I mass media: l’influenza nel popolo americano.....	38
2.1 Il potere dei mass media.....	38
2.2 Gli pseudoeventi americani.....	46
2.3 I tre principi per influenzare i media.....	55
2.4 Spin doctor ufficiali e privati.....	63
CAPITOLO 3 – Il rapporto tra mass media e conflitti internazionali.....	68
3.1 La colpevolezza dei media.....	68
3.2 Terrorismo e media diplomacy.....	74
3.3 Le guerre dimenticate.....	78
CAPITOLO 4 – Il ruolo della politica e dei media: alcuni casi.....	83
4.1 Il conflitto palestinese.....	83
4.2 Le guerre del Golfo e l’11 settembre 2001.....	87
4.3 La guerra in Siria e le ONG.....	95

4.4 L'influenza mediatica a livello europeo.....	101
CAPITOLO 5 – Amici e nemici nell'era della digitalizzazione.....	110
5.1 Giornalismo e affari internazionali.....	110
5.2 Community manager.....	116
5.3 La censura e le fake news.....	122
CONCLUSIONI.....	131
BIBLIOGRAFIA.....	133
SITOGRAFIA.....	134

## Abstract

The mass media have the function of communicating messages and symbols to the population. Their task is to entertain and inform, but at the same time they have to instill values and beliefs to the people in the institutional structures of the society to which they belong. In a world characterized by a continuous struggle against wealth and class conflicts, the mass media try to act as judges in a context that is almost complicated.

Media executives say that their choices are the result of impartial, professional and objective criteria and they are claimed by the intellectual community. But if powerful people are able to set the premises of the speech and to decide what the population can see and hear, the typical model how the system must work is in stark contrast to reality.

Starting from this premise, my thesis was born. I want to explain and analyze the function that the mass media have within international politics. To make a comparison is as if we were inside a theater, where the protagonists are the media that perform on the stage of international politics and the audience is us, the public opinion. It would seem a simple explanation, but what needs to be clarified, in order to understand this comparison in the best possible way, is that in the theater also exists a script. And it will be right behind the latter that we are going to analyze and clarify what is hidden. As in all things, there is always a background that is good to know in order to enrich our knowledge.

In order to understand the role of the mass media and their influence in society, it is necessary to start from the end of the eighties; when the political system in Italy began to suffer considerable interference from citizens, and then accuse parties, responsible for a poor management of the state.

The effect on the party system was a violent shake coming from public opinion that called for renewal and rectitude of politics and that considered the traditional political parties an increasing an obstacle.

Thus, 1992 became the watershed between the before and the after and anticipated what would have been in the next years. It was the culmination of a dramatic crisis of the democratic system in Italy. The media storm of *Tangentopoli* completely changed the

Italian political framework and it brought to light the corruption within the Italian political system and the consequent failure of the whole apparatus. The media played a decisive role because they denounced, through services and interviews, everything that was happening. While public opinion was losing trust in that corrupt and fraudulent system. Together with the *Mani Pulite* pool, in other words the series of judicial investigations conducted in the nineties in Italy that accompanied the scandal of Tangentopoli, the other great protagonist of that period was the press. The Italian newspapers made corruption the predominant theme of public debate.

There were three models in which we can try to clarify the relationship between the mass media and politics:

The first considers the media as subordinated to the political system, which controls them directly and uses them to maintain power and it influences citizens, because the media are the simplest channels to convey the political message.

The second model, however, considers the media independent from power and they have a considerable influence on the political system. They are therefore considered as active interlocutors, none other than endowed with the power to oppose politics and to be its most feared rivals. Both the models described above are useful, because each one underlines a fundamental aspect of the relationship between mass media and politics. Political power has often tried to control the media, which in some historical periods has also been used as instruments for obtaining consensus. It is important to underline that, the mass media have the power and the strength to propose their own vision of reality and to assert their logic, which goes, sometimes, even against political systems.

In relation to this reason, recently, a third model has begun to spread in the middle between the first and second and it considers the relationship between mass media and politics as a continuous negotiation, in which there is a reciprocal influence. Both need each other to survive, but having both different objectives and needs that do not coincide it is necessary to attempt a mediation between the logic of mass media and politics, maintaining a certain autonomy between the two systems, as the mass media and politics are connected to each other and in a relationship of repeated exchange.

Walter Lippmann's thought was interesting. He affirmed that "a democracy revolution could be used to make consensus", that is, through the use of new propaganda techniques, the support of the population could obtain the complete support from population overturning the opinion. He considered it an idea not only good, but also absolutely necessary. According to his theory only a small circle of people, in other words the intellectual community, is able to understand the common interests which escape people. He thought that only through a series of revolutionary intellectuals the masses were able to be lead towards a future that they, through ignorance, were unable to conceive.

Obviously this is a small majority, but those who support these principles will always continue to be part of it and there are numerous question marks on what to do for the others, those who are not part of the group, or the majority of the population, defined by Lippmann "the lost herd". Given this definition, therefore, there are two functions: the managerial one, carried out by specialized and responsible men who think and plan the interests of the people and that carried out by the lost flock, that is of one who does not actively participate in the action but remains a simple spectator.

Chomsky says "we must tame the lost flock, prevent it from roaming wild and uproarious, and destroy everything". To give you an example, it is the same logic that is used when you forbid a two-year-old, who has just learned to walk, to cross the road alone. We need to help him understand the dangers in his growth phase and what he would like to see if he was left to himself. By teaching him how to deal with these dangers, he takes this freedom and he learns to use it in the best possible way. We must therefore try to teach the lost sheep, where the sheepfold is, and this system is expressed by the democracy revolution: the construction of consensus.

The media, school and culture must not mingle with each others; politics and those who manage power must be able to convey to the population the right convictions. In totalitarian states or in military regimes it is easy to act, since it is enough to make an iron fist and punish those who leave the flock. On the other hand, when society is free and democratic, like ours, it is necessary and proper to renounce to opportunity and adopt propaganda techniques. The comparison is very simple: "propaganda is to

democracy what the club is to the totalitarian state". This thought is right, because as previously described the common interests are not contemplated by the lost flock, which needs propaganda through the specialized class to be redirected to the right path that will lead it home, to the fold.

In all of this, spin doctors were the ones who entered this scene. They were counterfeiters of consciences, strategic instigators, authors of desk-read architectural news. They reached their peak in 1980 when they became, in some countries, the main tool of communication. It is no coincidence, in fact, that the term spin doctor was coined from 1984 dated by one of the most famous American journalists William Safire. He used this term to clearly outline the difference between the role of the communicator and the enigmatic role of the new public relations specialists applied to politics. The spin doctor was starting to play an important role in people's ideologies, to which it was no longer possible to renounce. The eighties provided the United States of America with an exponential growth from the media point of view. It was in that decade that the press reached a more solid and stable position referring to political power.

There was, however, a person who tried to go against the current spin doctor. It was John Fitzgerald Kennedy. He was a model to be imitated, he represented the new and modern face of post-war consumer America. Even Kennedy relied on the help of experts who wrote him his speeches. But, what made Kennedy the American president par excellence, was the fact that he changed the final speeches in his own hand, particularly at important events to which he attended. What characterized JFK was his instinct, skilled and shrewd, which never abandoned him. His other famous speech was the one he held in Berlin, far back in 1963, in front of millions of people. Thanks to his perspicacity in pronouncing those words, everyone was surprised, because he understood that particular city and he understood its significance for the history of the century. He had left it in August 1939, before the invasion of Poland, returned there in July 1945 when everything had been destroyed. Mindful of those memories, his speech of 1963 ended with a famous phrase: "All free men, wherever they live, are citizens of Berlin and therefore, as a free man, I am proud to say *ich bin ein Berliner*". Kennedy knew how to be original, listened to his advisors and specialists carefully, keeping the

final decision for himself. He believed that public communication was the key to become a good president, because thanks to the latter he served to settle the relationship between political power and public opinion, thus allowing a leader to make himself better known, to be evaluated, but all without manipulating any thoughts of any citizen. That's why he doubted the spin doctor. Unfortunately, however, this popularity was broken at the beginning of the Dallas shooting. His sudden and painful disappearance determined the rise of modern mass communication.

The media from that moment, especially the television ones, become the undisputed protagonists. The news is given in real time about everything that happens in the world. The journalist becomes the main protagonist, almost like a star and is courted and feared by political power. Two episodes were important at the time for the change in the history of information: the Vietnam War and Watergate.

It is the undisputed success of the media, even if with an important distinction. Even today, most of the American public opinion believes that in Vietnam the media played a decisive role in increasing opposition to the conflict within the country. But it did not go exactly like that. America was animated by a deep patriotic spirit, people supported military intervention and completely trusted the White House. Even the newspapers were adapting, not taking into account the negative news that came from the front and diminishing the resistance of the Vietcong and the terrible suffering of the civilian population. The sentence was always the same: everything is fine, the boys have the victory in their pockets. But soon there was a sense of hostility to the conflict, because many of those boys were killed, mutilated or wounded. The convictions began to give way to doubts. Even the media realized how many people had lost their lives, but only when the population had reached the peak of endurance. Only later did they begin to exercise the watchdog's turn, in other words the guard dogs of the system. Only later, when it was unfortunately too late and thousands of young people had lost their lives.

Then, in the mid-seventies, the Watergate scandal broke out. Two young reporters from the Washington Post, conducted an investigation against president Richard Nixon, the charges were of political espionage against the Democratic Party. Through pressure and intimidation, they denounced the US government's attempts to cover everything up and

Nixon, as a result, was forced to resign. The Fourth Power triumphed and the press gained consensus has never before.

The government recognizes in the power of cinema a clear means of communication, ready to influence the community intensely. The American cinema is not indifferent to the events that take place outside of it and captures all the aspects, from tensions to the successes and ambitions of society. It proposes lifestyles and shares values that increase US patriotism and never loses sight of the political debate. In those years, the White House and Congress created an unbreakable bond with the Hollywood film market, so that Hollywood became the world's first film producer and took the name of "mecca del cinema".

The third chapter will try to analyze the relationship between the media and international conflicts and how this relationship has drastically changed by taking the way of non-return. We will start to explain the two conflicts of the Korean War and the Vietnam War, which led to this decisive change, and then undertake what is still ongoing: the war against terrorism. The term terrorism refers to acts of political violence conducted by individuals or small groups, which are responsible for the murder of civilians indiscriminately. Today there is no rule about what should or should not be called terrorism. The globalization of communications is considered the perfect scenario for international terrorism. The so-called "infection theory" begins to emerge. According to this theory there is a certain relationship between terrorism and media, because if terrorism did not enjoy media protection, it would have no reason to exist. It is the media that publicize it and thus give it the possibility to exist.

Mass media are used by political bodies for positive purposes, such as conflict prevention and resolution. The globalization of communication establishes media bridges, thanks to which negotiators use it when they have to unblock international crises and intercede among the antagonists. This innovative use of the media is linked to a vast change of mechanisms that regulate international relations in the second half of the twentieth century. A new diplomacy is established, more open and exposed to the eye of the media and public opinion. To the public propaganda Public Democracy begins to make its way. This is a more direct communication with peoples of other

states and with the aim of influencing their thoughts and their governments. At the beginning of the seventies, another diplomatic model approached, specifically regarding conflicts; we are talking about Media Diplomacy. In a situation where the most direct channels of communication are not present and mass media can be used to send messages to opposing leaders.

The media not only have the power to start negotiations, but they can also have the power to influence them, in order to create an expectation that will put an end to the conflict.

In the fourth chapter we will analyze some cases in which the mass media played a decisive role. The first example of all was that of 11 September 2001.

The attacks on the World Trade Center represented the most impressive example of propaganda of the deed. The aim of the attacks was to get the maximum media response. In fact, the time of the crash between the first and second plane was 16 minutes. Everything left well to understand that it was designed to allow, in those 16 devastating minutes, the televisions to go on the spot and shoot those images, which soon went around the world to become the symbol of the new millennium. We will also take into consideration the European countries, where the spin phenomenon has also reached Italy and France. The two political representatives Matteo Renzi and Tony Blair have a similar path regarding the communication techniques they used in relation to public opinion. And we will see how the two leaders have managed to make their way through their political mandate, thanks to the precious help of spin doctors.

The online publications, despite being dynamic and courageous, are structurally more fragile than the big newsrooms, which are called to make the difference; but to do so they must fortify themselves morally, starting with the rejection of any form of censorship. They must have the audacity to dissolve their dependence on institutional sources, knowing that it is precisely within them and not in the chat of a social media that the greatest manipulations are elaborated. It must be clear that the manipulation of the news is part of the weapons used and therefore deal with and avoid being exploited, knowingly or unconsciously. This important commitment must also start from us, public

opinion. We must begin to be a new flock, which knows perfectly where the sheepfold is and even if we had to move away, we would find our way back home. Only in this way will we be able to cope with the innumerable manipulations that the institutions with the help of the mass media offer us every day.

I would like to conclude with a principle proposed by the famous communication theorist Noam Chomsky. It is called the principle of boiled frog. Imagine a frog swimming peacefully in a pot full of cold water. The fire under the pot is on and slowly the water becomes lukewarm and the frog finds "the pond" comfortable and continues to swim. The water begins to be warm, but despite this the frog does not get scared and continues to swim with a little less vigor than before. Now the water is boiling and the frog is uncomfortable, but it is weakened and does not have the strength to react. Then it endures, until the moment when the temperature rises again and it ends up simply boiled to death. If we had immersed, instead, the same frog in the pot with water already hot at 50°, with a jump it would immediately have jumped out.

This experience shows that when a change takes place relatively slowly, it escapes attention and no reaction, opposition or revolt stems from it. If we look at what has been happening in our society for years, we perceive that we are moving towards a slow drift, we are gradually getting used to it. Many things that would have disgusted us, twenty or thirty years ago, but today worry a slightly or leave most people indifferent. With the complicity of people, who are victims, ignorant and inexperienced, they make the worst attacks on individual liberties, dignity and integrity of the person, promising a rosy future, which is not so rosy. We therefore find ourselves slaves of a future to which we do not know how to react. And the constant manipulation of the media makes the brain saturate so much that we can no longer think with our own minds. So if we are not completely boiled, like the frog, we try to make that leap out of the pot full of already hot water and get back to it, before it is really too late.

## Introduzione

I mass media hanno la funzione di comunicare messaggi e simboli alla popolazione. Il loro compito è di divertire, intrattenere e informare, ma al contempo di formare negli individui valori, credenze e codici di comportamento atti a integrarli nelle strutture istituzionali della società di cui fanno parte. In un mondo caratterizzato da una continua lotta alla ricchezza e da conflitti di classe, i mass media cercano di fare da arbitri in un contesto tutt'altro che semplice.

I responsabili dei media affermano che le loro scelte sul terreno dell'informazione sono frutto di criteri imparziali, professionali e oggettivi e sono confortati in questa loro pretesa dalla comunità intellettuale. Ma se i potenti sono in grado di fissare le premesse del discorso, di decidere che cosa la popolazione, in generale, deve poter vedere, sentire e meditare, e di "dirigere" l'opinione pubblica mediante regolari campagne di propaganda, il modello tipico di come il sistema deve funzionare è in netto contrasto con la realtà.

Partendo da questa premessa, nasce questa mia tesi. L'idea di voler spiegare e approfondire la funzione che i mass media hanno all'interno della politica internazionale. Per farvi un paragone è come se fossimo all'interno di un teatro, in cui i protagonisti sono i media che si esibiscono sul palco della politica internazionale e la platea siamo noi, l'opinione pubblica. Sembrerebbe semplice come spiegazione, ma quello che è necessario chiarire, al fine di comprendere nel miglior modo possibile questo paragone, è che nel teatro esiste anche la sceneggiatura. E sarà proprio alle spalle di quest'ultima che andremo ad approfondire e chiarire cosa si cela e si nasconde. Come in tutte le cose, c'è sempre un retroscena che è bene sapere al fine di arricchire la nostra conoscenza.

Questo elaborato si divide in cinque capitoli. Nel primo si delinea una spiegazione di come i mass media hanno influenzato la visione degli italiani della politica internazionale, partendo dalla fine degli anni Ottanta. Ripercorreremo il ciclone mediatico di Tangentopoli, il quale portò alla luce la corruzione all'interno del sistema politico italiano e il conseguente fallimento di tutto l'apparato. I media ebbero un ruolo

determinante, in quanto denunciarono attraverso servizi e interviste tutto ciò che stava accadendo, mentre l'opinione pubblica perdeva sempre più la fiducia su quel sistema corrotto e fraudolento.

Il secondo capitolo, invece, si focalizzerà sull'influenza dei media nel popolo americano e sulla loro relativa situazione politica. Attraverso la definizione di Walter Lippmann, in cui ci paragona a un gregge smarrito, si vuole attribuire ai media il potere che hanno sull'opinione pubblica. Essi si immedesimano nel nostro pastore, il quale saprà, ricondurci all'ovile. Per fare questo però si ricorre all'aiuto prezioso, ma a volte ordinario degli spin doctor. Una figura che sfugge alla conoscenza dell'opinione pubblica, ma che svolge un ruolo determinante all'interno della politica internazionale.

Il terzo capitolo cercherà di analizzare il rapporto tra i media e i conflitti internazionali e come tale rapporto si sia incrinato. Partiremo dalla spiegazione dei due conflitti: la Guerra di Corea e la Guerra in Vietnam, le quali portarono a questo determinante cambiamento, per poi intraprendere quella che tutt'ora è in atto: la guerra la terrorismo.

Il quarto capitolo esporrà il ruolo che hanno avuto la politica e i media in alcuni casi avvenuti nel ventesimo secolo, tra cui il più tragico e drammatico attacco alle Torri Gemelle, l'11 settembre 2001. Anche nella politica italiana i media hanno avuto il loro ruolo determinante, specialmente gli spin doctor e vedremo come e in che modo sono riusciti ad influenzare la società.

Il quinto e ultimo capitolo pone l'attenzione al giornalismo e come sia ritenuto di vitale importanza per essere sempre in prima linea. Una certezza, però, che si sta vanificando sempre più grazie alla nascita dei nuovi social media. Essi sono ormai dei mostri sacri dell'informazione odierna, ma che a volte, e forse molto spesso, divulgano false notizie in accordo con i governi per trarre benefici e vantaggi a discapito della società.

Un tema quello dei mass media, che è all'ordine del giorno e che vale la pena di essere approfondito e chiarito sotto gli aspetti che più determinano ciò che avviene nel quotidiano a livello politico, ma soprattutto a livello internazionale.

# CAPITOLO 1

## Come i mass media hanno influenzato la visione degli italiani della politica internazionale

### 1.1 Il contesto storico: dalla crisi degli anni Ottanta, Tangentopoli e un nuovo sistema di partiti

Per iniziare a capire il ruolo dei mass media e la loro influenza che hanno avuto nella società è necessario partire dalla fine degli anni Ottanta; quando il sistema politico in Italia iniziò a subire considerevoli interferenze da parte dei cittadini, per poi puntare il dito contro gli stessi partiti, responsabili di una cattiva gestione dello Stato.

“Le elezioni politiche del 1983 segnarono una frattura per il sistema dei partiti: per la prima volta i partiti politici, i convegni accademici e le pubblicazioni si spostarono e proseguirono nelle commissioni e nei comitati istituzionali”.<sup>1</sup> Questa tornata elettorale evidenziò chiaramente il tracollo dei partiti tradizionali, dando inizio alla nascita di alcuni movimenti “alternativi” che di lì in avanti sarebbero stati i veri protagonisti della macchina statale: tra questi si può includere il risultato della Liga Veneta<sup>2</sup> la quale, si presentò per la prima volta alle elezioni, riuscendo a porsi in vantaggio di una Democrazia Cristiana ormai verso il tramonto.

L’effetto sul sistema dei partiti è stato quello di una violenta scossa proveniente da un’opinione pubblica che chiedeva rinnovamento e rettitudine della politica e che considerava i partiti politici tradizionali sempre più un ostacolo.

---

<sup>1</sup> Nadia URBINATI, David RAGAZZONI, *La vera Seconda Repubblica. L'ideologia e la macchina*. Milano, Raffaello Cortina Editore, 2016, p. 119.

<sup>2</sup> La Liga Veneta è un movimento autonomo e federalista fondato a Padova nel 1980 che combina “la valorizzazione della civiltà, cultura e storia dei Veneti e in particolar modo della Repubblica Serenissima di Venezia, nel rispetto e nella collaborazione con tutti i Popoli, vicini e lontani, fedeli agli esempi e alla storia dei nostri avi e federalismo fiscale”. È stato il primo movimento del genere essendo nato sei anni prima della Lega Lombarda, a loro volta predecessori dell’odierna Lega Nord.

Un'altra lacerazione per la DC è giunta dal Quirinale, laddove sedeva Francesco Cossiga<sup>3</sup> che nella prima parte del suo mandato aveva interpretato il suo ruolo in maniera esemplare, ma che dopo il crollo del Muro di Berlino, aveva cominciato ad avanzare una sua proposta di rinnovamento del sistema dei partiti che non era più in linea con la prima parte del suo mandato. Già nel discorso di fine anno del 1987 Cossiga aveva avanzato una prima critica nei riguardi dell'organizzazione dei partiti. L'inquilino del Quirinale volle creare un rapporto diretto con l'opinione pubblica, la quale era attenta al tema della riforma e sempre meno convinta che questa potesse giungere grazie all'operato dei partiti.

Tutto ciò accentuò la carica polemica dello stesso Cossiga nei confronti della magistratura, ma piegò anche il suo progetto di riforma nella direzione di un più marcato presidenzialismo. Di conseguenza il quadro partitico finì per dividersi sul cosiddetto "presidente picconatore"<sup>4</sup>, con da una parte la DC contrariata e comunque non favorevole alla svolta presidenziale, mentre dall'altra il Partito Socialista Italiano<sup>5</sup> e l'estrema destra attratti, invece, da tale svolta. È stato lo stesso Cossiga a decretare l'ultima parola poche settimane prima della fine del suo mandato. Nella data simbolica del 25 aprile 1992, annunciava le proprie polemiche dimissioni evidenziando un quadro politico in evidente declino.

Le indagini e i sondaggi svolti tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta descrissero come i cittadini stavano perdendo interesse e fiducia nei confronti della politica definendola un qualcosa di estraneo e lontano dai propri principi e dalle proprie necessità.

---

<sup>3</sup> Francesco Cossiga (DC) è stato Presidente della Repubblica dal 1985 al 1992.

<sup>4</sup> L'appellativo "picconatore" gli è stato dato nella fase finale del suo mandato presidenziale quando ha iniziato una dura battaglia contro ogni parte politica, senza risparmiare nessuno e alcun tema, con foga dissacrante e veemenza politica.

<sup>5</sup> Il Partito Socialista Italiano (PSI) è stato un partito politico italiano di sinistra; il più antico partito politico in senso moderno e la prima formazione organizzata della sinistra in Italia, oltre ad aver rappresentato anche il prototipo del partito di massa. Alla sua fondazione nel 1892, nella sala Sivori di Genova, ebbe il nome di Partito dei Lavoratori Italiani; successivamente a Reggio Emilia nel 1893 il nome venne cambiato in Partito Socialista dei Lavoratori Italiani e infine al congresso di Parma del 1895 assunse il nome definitivo di Partito Socialista Italiano.

Il 1992 diventò, così, l'anno dello spartiacque tra il prima e il dopo e anticipò quello che sarebbe stato negli anni a venire. Fu il momento culminante di una drammatica crisi del sistema democratico in Italia.

Era il 17 Febbraio 1992 quando il giudice Antonio Di Pietro fece arrestare l'ingegnere Mario Chiesa. Chiesa era amministratore e presidente dell'Albergo Trivulzio di Milano, una storica casa di riposo per anziani. Mario Chiesa era una figura nota nell'ambiente politico in quanto legato al PSI, tanto da ambire al ruolo di sindaco di Milano.

Il motivo dell'arresto fu l'aver intascato una tangente da 7 milioni di lire dalla ditta di pulizie proprietà dell'imprenditore monzese Luca Magni, per favorirlo nella vittoria della gara d'appalto per le pulizie della casa di riposo. Era stato lo stesso Magni che, stanco di pagare, chiese aiuto alle forze dell'ordine permettendo loro di arrestare Mario Chiesa in fragranza di reato. Sembrò un avvenimento come tanti altri, e invece fu l'inizio di quel ciclone chiamato Tangentopoli che in un paio d'anni spazzò via la cosiddetta Prima Repubblica e un'intera classe politica.

I giudici del pool Mani Pulite di Milano, tra cui si distinse subito Antonio Di Pietro, misero sotto accusa una serie impressionante di leader politici e di imprenditori: dal segretario del PSI Bettino Craxi al segretario della DC Arnaldo Forlani. Venne alla luce un gigantesco sistema di finanziamenti illeciti e di tangenti che per anni mantenne la maggior parte dei partiti italiani.

La notizia, attraverso i media, raggiunse tutta l'Italia e soprattutto i politici, tanto che l'allora leader del Partito Socialista Italiano e possibile futuro Presidente del Consiglio, Bettino Craxi, negò l'esistenza della corruzione all'interno di tutti i partiti italiani e assicurò che mai prima di allora nel PSI e a Milano c'erano stati degli inquisiti per concussione. Ma queste parole furono ben presto smentite dallo stesso Mario Chiesa dal carcere di San Vittore.

Infatti, dopo la scoperta di due suoi conti in Svizzera posti subito sotto sequestro, Chiesa rivelò l'esistenza di un "sistema delle tangenti" non limitato solo alla sua persona, ma che vedeva coinvolti i partiti di massa più importanti come la DC e il PSI. Tutto ciò consisteva nel fatto che una ditta se voleva vincere un appalto doveva pagare

una “tassa” della quale avrebbero beneficiato vari partiti all’interno del sistema politico italiano specialmente quelli al governo come appunto la DC e il PSI. Chiesa fece anche i nomi delle persone coinvolte.

Il motivo per cui Tangentopoli cambiò radicalmente il quadro politico italiano e delineò il suo futuro lo dobbiamo non tanto ai fatti, ma al periodo storico in cui si colloca il caso “Mani Pulite”.

Quegli anni, che hanno visto la fine della Guerra Fredda tra Russia ed America e il crollo del Muro di Berlino nel 1989, furono l’evento che decretò la fine di quella fase storica. Durante la Guerra Fredda gli stati facente parte del Patto Atlantico, e quindi del Blocco Occidentale, dovevano evitare di far salire al potere il rispettivo partito comunista. E per l’Italia, che fu il paese confinante con il Blocco Sovietico e con un forte Partito Comunista (PCI) al suo interno, il modo per evitare che questo potesse accadere fu quello di creare una sorta di “congelamento” politico, al fine di evitare la formazione di governi composti da partiti di estrema sinistra, in quanto il più importante restava comunque la DC.

Con la fine della Guerra Fredda questo meccanismo non ebbe più motivo di esistere e la DC iniziò così ad indebolirsi. Il colpo di grazia fu Tangentopoli che, influenzando le elezioni dell’aprile del 1992, fece perdere moltissimi voti ai partiti di massa oltre che a dare inizio al calo di affluenza nei seggi, problema oggi molto presente in Italia. Il processo Tangentopoli durò 4 anni e vide l’arresto di 4.525 persone, 25.400 avvisi di garanzia, 1.100 politici coinvolti. Famoso fu il discorso di Craxi, quello del 3 luglio 1992, questa volta nel Parlamento, durante il quale, parlando di Tangentopoli, indicò come veri colpevoli di quel “sistema delle tangenti” le grandi spese che un partito politico italiano doveva affrontare.

Le problematiche che si vennero a creare accentuarono la difficoltà dei vecchi partiti a proseguire con le loro scelte. Come enunciato anticipatamente la DC navigava in cattive acque e, a differenza del PSI, non poteva contare nemmeno su una leadership carismatica. I ripetuti tentativi di “costituente interna” di fine luglio 1993 così come la

successiva nascita del Partito popolare<sup>6</sup>, sono risultati tardivi e scarsamente risolutivi per la una crisi che si era ormai delineata a fronte degli episodi politici.

Nello stesso anno, il 1993, il governo Amato aveva preparato una legge finanziaria “lacrime e sangue” che, tra gli altri provvedimenti, prevedeva il blocco dei pensionamenti per anzianità, la riduzione dell’assistenza sanitaria e il congelamento dei contratti del pubblico impiego. Un’attività di governo complicata per qualsiasi compagine si è rivelata ben presto proibitiva se si considera che soltanto nel corso del primo anno di legislatura sono giunte 385 richieste di autorizzazione a procedere alla Camera e 155 al Senato, per non parlare dell’elenco dei ministri colpiti da avvisi di garanzia che progressivamente sceglievano di dimettersi. Mancava solo un’ultima pennellata per completare il ritratto della fine del governo Amato. E questa è giunta con i referendum del 17-18 aprile 1993. Quasi l’80% degli italiani era andata al voto per abrogare, tra le altre cose, la quota proporzionale al Senato. L’esito referendario è stato interpretato come una sorta di chiusura di una non meglio definitiva Prima Repubblica e l’avvio di una fittizia, giuridicamente parlando, Seconda Repubblica.

Il voto amministrativo del 1993 sanciva il crollo definitivo dei partiti di governo e a farne le spese fu soprattutto la DC che non arrivava al ballottaggio in nessuna delle principali città italiane.

Il proliferare di liste civiche e l’avvio di una personalizzazione della politica locale incentivata dalla nuova legge elettorale illustrava l’evoluzione della situazione politica, la quale sembrava favorevole alla sinistra in vista delle elezioni politiche alle porte.

In questo contesto di inedito vuoto politico, Silvio Berlusconi ufficializzava il proprio ingresso in politica, progettato dall’estate precedente e annunciato il 23 novembre 1993, quando, in occasione dell’inaugurazione di un centro commerciale alle porte di Bologna, alla vigilia del secondo turno delle amministrative, aveva dichiarato il proprio sostegno a Gianfranco Fini, candidato per il Movimento Sociale Italiano<sup>7</sup> a Roma. Un

---

<sup>6</sup> Il Partito Popolare Italiano (PPI) è stato un partito politico fondato il 18 gennaio 1994 da Mino Martinazzoli.

<sup>7</sup> Il Movimento Sociale Italiano – Destra Nazionale (MSI-DN) è stato un partito politico italiano di destra/estrema destra. Il Movimento Sociale Italiano (MSI) fu fondato il 26 dicembre 1946 da reduci della Repubblica Sociale Italiana, come Giorgio Almirante, Pino Romualdi. Nel 1972, dopo l’unione con il

ingresso nella scena politica che evidenziava il ridimensionamento dei partiti tradizionali e dei loro riferimenti ideali e organizzativi, in favore di una nuova personalizzazione della leadership. Il 26 gennaio 1994, nel videomessaggio in cui annunciava la propria “discesa in campo”, Berlusconi utilizzò una retorica estremamente personalizzata e distante dal linguaggio politico tradizionale, debitrice della media logic.<sup>8</sup> Emergeva prima di tutto la propria storia di successo imprenditoriale e le virtù di una limpida dimensione privata esaltata dalle foto di famiglia accuratamente poste in favore della telecamera.

L’insistenza sulla dimensione personale era rivelatrice di una nuova stagione politica nella quale i partiti erano destinati a trasformarsi progressivamente in strutture al servizio di un leader mediatico, che diventava il principale vettore del richiamo elettorale.

Insieme al pool di Mani Pulite, ovvero la serie d'inchieste giudiziarie condotte negli anni novanta in Italia che accompagnarono lo scandalo di Tangentopoli, l'altra grande protagonista di quel periodo fu la stampa. Nell'estate del 1992, la stampa trasformò Mani Pulite in un vero e proprio evento mediatico, facendo letteralmente naufragare i partiti della Prima Repubblica. Una buona parte della classe politica e nazionale di quegli anni venne coinvolta da Mani Pulite e dalle altre inchieste. Le indagini vennero svolte o per meglio dire confinate nelle stanze delle procure per ridurre i danni sul sistema politico. Ciononostante, i giornali italiani fecero della corruzione il tema predominante del dibattito pubblico.

I sistemi sono stati principalmente due con cui i giornali in un primo momento e le televisioni in un secondo, contribuirono alla crisi e successiva fine della Prima Repubblica. Il primo, chiaramente, fu quello di tenere aggiornato il pubblico sulle indagini. Il pubblico veniva informato di ogni cosa attraverso gli articoli di cronaca e dagli inviati dei telegiornali dal Palazzo di Giustizia di Milano. Gli spettatori sapevano

---

Partito Democratico Italiano di Unità Monarchica, il MSI ha aggiunto al suo nome la dizione Destra Nazionale, divenendo così Movimento Sociale Italiano – Destra Nazionale (MSI-DN)

<sup>8</sup> Il concetto di “Media Logic” fu introdotto da due sociologi Altheide e Snow, che, nel 1979, furono i primi a parlarne per identificare la produzione di cultura dei media in generale, e delle notizie in particolare. Gli elementi base della “Media Logic” sono i vari mezzi di comunicazione, come la televisione e la radio, e i formati da loro utilizzati.

chi era indagato, quali partiti politici erano coinvolti e come ogni indagine si collegasse all'altra. Il secondo fu quello di fare della corruzione il tema predominante del dibattito pubblico fra la primavera del 1992 e la primavera del 1994, quando le nuove elezioni politiche decretarono la completa dissoluzione dei tradizionali partiti del dopoguerra e il successo di Silvio Berlusconi. Nel marzo 1993, per esempio, l'opposizione di stampa e opinione pubblica spinsero Oscar Luigi Scalfaro a non firmare il decreto Conso, che avrebbe depenalizzato il finanziamento illecito ai partiti e salvato retroattivamente decine di parlamentari inquisiti.<sup>9</sup>

“Si possono unire due fonti per delineare chiaramente l'atteggiamento della stampa italiana di fronte a Mani Pulite. La prima fonte sono le richieste di autorizzazione a procedere emesse dalla Procura di Milano nei confronti dei parlamentari dell'undicesima legislatura (1992—1994). In particolare, le date in cui la Procura emise delle richieste relative a reati di corruzione”.<sup>10</sup> La Procura doveva ottenere l'autorizzazione della Camera o del Senato, a seconda del caso, per poter indagare su di un parlamentare. Analizzando tutte le richieste di autorizzazione a procedere, non solo quelle emesse dalla Procura di Milano, i risultati ottenuti erano identici. L'unica differenza che si riscontrò fu che c'era stato un picco delle inchieste anticipato ad aprile 1993, invece che a giugno 1993. La seconda fonte furono le rassegne stampa dell'Ansa. Fino alla metà degli anni Duemila, l'Ansa pubblicò un riassunto giornaliero dei temi trattati sulle prime pagine dei principali giornali italiani e attraverso una ricerca con le principali parole chiave, si poté individuare se, in un determinato giorno, la rassegna della stampa italiana parlava di corruzione o argomenti affini. Anche se con qualche limitazione, questo metodo fu utile per misurare l'attenzione che la stampa italiana dedicò alla corruzione che emerse nel corso del tempo.

---

<sup>9</sup> Il 5 marzo 1993 il governo Amato vara un decreto legge che depenalizza il finanziamento illecito ai partiti e definito per questo il "colpo di spugna". Il decreto, che recepisce un testo già discusso e approvato dalla commissione affari costituzionali del Senato<sup>[4]</sup>, contiene un controverso articolo che – depenalizzando il reato di finanziamento illecito di partito – ai sensi dell'articolo 2 del codice penale avrebbe avuto un valore retroattivo, e quindi avrebbe compreso anche gli inquisiti di Mani Pulite. Il presidente della Repubblica Oscar Luigi Scalfaro non firma il decreto e il provvedimento viene così ritirato.

<sup>10</sup> Luca RICOLFI, *L'ultimo Parlamento: Sulla Fine Della Prima Repubblica*, La Nuova Italia Scientifica, 1993, p. 159.

Ebbene, nell'estate del 1992, la stampa italiana allargò la portata dell'inchiesta di Mani Pulite, concentrandosi sul tema della corruzione come non aveva mai fatto nella storia repubblicana. L'estensione dell'inchiesta stessa fu grazie, ovviamente, ai giornali, i quali avevano già smascherato in prima pagina la corruzione mesi e mesi prima. Ciò contribuì, in primo luogo, a convincere i magistrati di avere un valido sostegno da parte dell'opinione pubblica, il che era vero senza ombra di dubbio, e ne aiutò a motivare l'azione a procedere con le varie inchieste e accuse ai vari politici che ritenevano colpevoli. Successivamente, in secondo luogo, la costante copertura mediatica convinse imprenditori e politici indagati, o in procinto di esserlo, che ormai era meglio confessare piuttosto che essere travolti da quello tsunami burocratico e mediatico, in virtù del fatto di voler abbattere il muro di omertà che aveva intralciato simili indagini in passato.

## 1.2 Media e potere: politica, propaganda e consenso

Il rapporto tra i mass media e la politica, unitamente al particolare problema dell'influenza dei media sulle opinioni politiche dei cittadini, è stato molto spesso oggetto della Communication Research<sup>11</sup>. Anche se le posizioni dei ricercatori sono molto diverse possono essere riassunte in tre modelli principali.

Il primo considera i media come subordinati al sistema politico, li controlla più o meno direttamente e li usa per mantenere il potere e influenzare i cittadini, in quanto i media sono i canali più semplici per trasmettere il messaggio politico. Questa posizione è stata assunta in molte delle prime teorie sui media, in quanto si sviluppò dopo l'esperienza dei totalitarismi e delle due guerre mondiali, per esempio rifacendosi al marxismo o studiando il contenuto ideologico dei messaggi mediatici.

Il secondo modello, invece, considera i media come indipendenti dal potere e dotati di

---

<sup>11</sup> La *Ricerca sulla Comunicazione* (meglio identificata, anche negli ambienti accademici europei, come Communication Research) ha origine intorno agli anni Venti e Trenta del 1900 quando gli esponenti della Scuola di Chicago cominciano a investigare su certe questioni sociali e sul ruolo dei media nella società contemporanea.

notevole influenza sul sistema politico: sono quindi ritenuti come interlocutori attivi, nientemeno che dotati del potere di opporsi alla politica e di esserne i rivali più temuti. Entrambi i modelli appena descritti sono utili, perché ciascuno sottolinea un aspetto fondamentale del rapporto tra mass media e politica. Il potere politico ha provato spesso a controllare i media, i quali in alcuni periodi storici sono stati usati anche come strumenti per ottenere consenso. È importante sottolineare che, i mass media hanno il potere e la forza di proporre una propria visione della realtà e di far valere la propria logica, che va, alle volte, anche contro i sistemi politici.

In merito a questo motivo, recentemente, ha iniziato a diffondersi un terzo modello che si posiziona nel mezzo tra il primo e il secondo e considera il rapporto tra mass media e politica come una continua negoziazione, in cui si verifica un'influenza reciproca. Entrambi, i mass media e la politica, hanno bisogno l'uno dell'altro per poter sopravvivere, ma avendo ambedue obiettivi ed esigenze diverse che non coincidono è necessario cercare una mediazione tra le logiche dei mass media e della politica, mantenendo una determinata autonomia tra i due sistemi, in quanto i mass media e la politica sono connessi tra loro e in un rapporto di ripetuto scambio. L'interazione tra i mass media e la politica dipende da alcuni fattori: in primo luogo il grado di controllo statale sui media che in alcuni casi è totale e l'influenza della politica è molto forte; in secondo luogo la partisanship dei media, cioè la loro predilezione ad appoggiare una parte politica o, addirittura in alcuni casi, il totale appoggio ad essa. Ci sono, infine, due elementi che riguardano il giornalismo in relazione a questi due mostri sacri: il primo è il grado di integrazione dell'élite politico-mediale, cioè il fatto che giornalisti e politici condividano lo stesso ambiente sociale e lo status, in cui ci sono delle norme implicite di collaborazione: le cosiddette carriere miste, ovvero si verificano casi in cui i politici fanno i giornalisti o viceversa, potremmo definirla un'osmosi tra i due ambiti. Il secondo è il grado di persuasione sulla funzione sociale e politica della professione giornalistica, in cui i giornalisti hanno la consapevolezza del potere del loro ruolo e la responsabilità che ad esso ne consegue.

Per capire meglio l'interazione tra mass media e politica e quali effetti questa abbia sulla democrazia è utile individuare quattro modelli di interazione.

Il primo è l'avversario, ovvero corrisponde all'esito di un equilibrio e di un reciproco controllo dei poteri, in cui sono irriducibili gli interessi delle due sfere, quella politica e quella mediatica; tutto ciò fa riferimento al fatto che spesso le pressioni del sistema politico vengono denunciate dai media causando l'indignazione dell'opinione pubblica. Il secondo modello è quello caratterizzato da un parallelismo degli interessi di media e politica, o addirittura da un determinante appoggio della politica da parte dei media, i quali, in quel momento, non sono tra degli interessi politici ed economici. Il terzo modello è lo scambio e poiché i politici e i media hanno bisogno gli uni degli altri, rispetto al conflitto si preferisce la negoziazione e la contrattazione. Il quarto e ultimo modello è la competizione, in cui i media e la politica si contendono gli stessi obiettivi, cioè la leadership dell'opinione pubblica, il consenso, la legittimazione, quest'ultima soprattutto nei momenti di crisi.

In riferimento a quanto appena detto ne emerge che i media sono gli attori a pieno titolo per antonomasia nello spazio politico. "È da sottolineare il fatto che se i media sono considerati come semplici strumenti, grazie a questi ne si esalta l'aspetto dell'influenza del messaggio politico sul cittadino, mentre se si sottolinea l'autonomia dei media viene esaltato l'aspetto della reciproca influenza tra questi ultimi e la politica."<sup>12</sup> Anche in riferimento alla politica queste due visioni sono presenti nel momento in cui, se i media sono meri strumenti, è possibile pensare alla comunicazione politica come propaganda, come flusso unidirezionale di messaggi politici dai partiti ai cittadini, che dipende solo dai primi. Mentre se i media sono interlocutori e attori che hanno i loro interessi e fanno di tutto per coinvolgere il cittadino, è più immediato pensare alla comunicazione politica come luogo di contrattazione e di scambio che tiene in considerazione le esigenze del cittadino.

Il motivo per cui i mass media sono diventati gli attori indiscussi nella sfera politica e influenzano la democrazia riguarda le funzioni che i media svolgono nella sfera pubblica. Le principali funzioni che svolgono sono quattro.

La prima e la più importante è quella di selezionare ed esaminare le notizie sulla

---

<sup>12</sup> Gianpietro MAZZOLENI, *La Comunicazione Politica*, Milano, Il Mulino, 2012, p. 12

politica, le quali si diffondono velocemente e in grande quantità. I media sono la principale fonte di informazione sulla politica, mostrata anche in diretta, e il ruolo di filtro dei media, il gatekeeping,<sup>13</sup> in questo caso è decisivo per la democrazia. All'epoca già Walter Lippmann<sup>14</sup> sottolineava la grande responsabilità che ne deriva per i giornalisti: "Le notizie del giorno, così come raggiungono gli uffici dei giornali, sono un miscuglio incredibile di fatti, propaganda, dicerie, sospetti, indizi, speranze e paure, e il compito di selezionare e ordinare queste notizie è uno dei compiti veramente sacri, e simile a quello dei preti, in una democrazia".<sup>15</sup> Il processo di selezione dell'informazione avviene attraverso tre livelli: in primo luogo, la scelta di eventi e temi politici che diventano notizia; in secondo luogo, la classificazione degli argomenti già selezionati al fine di metterne in rilievo alcuni di essi, per esempio inserendoli in prima pagina, o dedicando loro più spazio. Infine, il livello della tematizzazione, quando un argomento politico viene riproposto dai media per più giorni, facendolo diventare un tema di approfondimento, mobilitando di conseguenza l'opinione pubblica. Scegliendo e classificando i temi ritenuti importanti, i media fissano "l'agenda delle priorità" dei cittadini, l'agenda setting, indicando loro su quali argomenti discutere. Come i media trasmettono la notizia all'opinione pubblica, questa va a influenzare i metodi di giudizio con i quali gli elettori valutano e giudicano i politici. A volte, gli stessi media influenzano anche i politici, in quanto questi ultimi non possono fare a meno di ignorare i temi proposti all'attenzione pubblica dai giornalisti e sono stimolati a rispondere e a prendere una posizione.

La seconda funzione dei media, ritenuta molto importante per la democrazia, è quella di creare nuovi campi di discussione e di confronto elettorale. I media fungono spesso da arene politiche, ospitando dibattiti ed eventi che hanno risonanza sulla vita pubblica. I

---

<sup>13</sup> Il termine gatekeeping è usato per descrivere il meccanismo con cui avvengono le scelte mediatiche, in particolare le decisioni circa il lasciar filtrare o meno una particolare notizia tramite i 'cancelli' di un mezzo di informazione. Il gatekeeper è colui che attua l'azione di gatekeeping. Occupa la posizione di "esperto" (politici, scienziati, sociologi, scrittori) in un determinato ambito della società e ha il compito di filtrare le informazioni in quello specifico ambito.

<sup>14</sup> Walter Lippmann è stato un giornalista e politologo statunitense. La sua opera più importante *L'opinione pubblica* del 1922 è stata fondamentale per tutti gli studi sulla sociologia della comunicazione.

<sup>15</sup> Walter LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, Milano, Donzelli, 2018, p. 23

programmi televisivi o i quotidiani nazionali diventano i luoghi in cui comunicare decisioni importanti o creare eventi politici. I vecchi e i nuovi media sono i luoghi di dibattito elettorale, in cui si confrontano candidati e programmi politici in un momento cruciale, per esempio alla vigilia delle elezioni. La campagna elettorale nei media ha maggiore visibilità e impatto e i dibattiti finali tra i leader sono dei veri e propri eventi mediatici, in cui il cittadino vi partecipa comodamente seduto dal suo divano di casa. Occorre ricordare che i media non solo forniscono al cittadino l'evento da cui viene trasmesso il determinato programma, ma ancor di più giudicano le performance, creando così delle aspettative. Attraverso il dibattito elettorale o il faccia a faccia si ha la possibilità di commentare direttamente queste performance. I media si affidano anche ai sondaggi che tengono monitorato l'andamento. I media non si fermano semplicemente al trasmettere l'evento, ma offrono al cittadino la possibilità di interagire con il programma in diretta, grazie all'aiuto delle nuove tecnologie, come i nuovi social media, tra cui Whatsapp, Twitter, Facebook. Questi nuovi modelli alternativi, chiamati new media, offrono ai cittadini di fare politica dal basso, bypassando i canali tradizionali, come quelli politici o giornalistici, e interagendo direttamente a livello globale, esprimendo liberamente il proprio pensiero.

Una terza funzione dei media, ritenuta decisiva per la democrazia, è quella della critica verso la politica, definita anche controllo. Questa terza funzione comporta il controllo sull'operato dei politici in nome del cittadino, in cui si difendono i suoi interessi, il cosiddetto giornalismo watchdog, cioè con una funzione di "cane da guardia" del giardino del cittadino. Nei paesi in cui i media godono di una certa indipendenza dal potere, questo "fare la guardia" può sfociare nell'adversarial journalism, ovvero il giornalismo che critica apertamente e deliberatamente i politici ed elabora delle indagini per individuarne gli errori. Questa funzione è caratteristica degli Stati Uniti, dove dopo la guerra del Vietnam e il Watergate i giornalisti controbatterono frequentemente le idee e gli obiettivi dei politici, mettendone in discussione il loro operato. Negli Usa un atteggiamento cinico e impudente dei giornalisti nei confronti della politica, dove viene posta l'attenzione sul disinteresse di quest'ultima verso i cittadini, viene definito giornalismo negativo. Un altro esempio di paese in cui i giornalisti sono critici e

agguerriti nei confronti della politica è l'Inghilterra. Quando il giornalismo critico non assume un atteggiamento avversario è definito interpretativo, cioè i giornalisti cercano di mediare tra i discorsi che vengono fatti, le attività di comunicazione e i politici. Un esempio di giornalismo interpretativo è l'*advocacy journalism*, il quale fornisce un'interpretazione della notizia al fine di aiutare il lettore meno informato sugli eventi a sostenere le cause ritenute moralmente giuste. Infine, bisogna tenere sempre in considerazione che i mass media possono intervenire nella sfera politica con un ruolo attivo, sostenendo fermamente un pensiero o una parte politica e influenzando volutamente il cittadino o il lettore. Tale influenza è reputata significativa e si esprime con solide prese di posizione dei giornalisti od opinionisti di una testata, attraverso le dichiarazioni che esprimono l'appoggio a un candidato o la promozione di campagne di sensibilizzazione.

L'ultima funzione dei media è dare visibilità alla politica e fornire un'immagine più chiara e limpida possibile dei suoi protagonisti. I mezzi audiovisivi permettono a quel determinato leader di farsi conoscere non solo per le sue conoscenze politiche o a livello lavorativo, ma permettono anche di avere la possibilità di farsi conoscere a livello personale entro determinati aspetti, a livello comportamentale e fisico, così da valorizzarne la sua immagine esteriore. Questa visibilità non sempre è positiva per i politici; si pensi all'effetto prorompente che hanno avuto le immagini in diretta dei politici interrogati da Di Pietro durante l'inchiesta giudiziaria Mani Pulite, meglio conosciuta con il nome di Tangentopoli o alle foto dei leader in momenti di stanchezza o malattia. I media nutrono un profondo interesse non solo per la sfera politica, ma anche per i retroscena della vita privata dei leader. In questo superamento dei confini tra pubblico e privato, emergono spesso pettegolezzi, gaffe, eccessi, scandali, fughe di notizie che coinvolgono i politici. A volte sono anche i leader stessi a offrire ai media particolari sulla loro vita privata per fare notizia, con l'intento di migliorare la loro immagine.

I media amplificano le immagini dei soggetti politici, spesso con soprannomi o caricature. Lo stesso leader si vede attribuire definizioni o epiteti che ne imbruttiscono l'immagine e ne influenzano la percezione del pubblico. Secondo alcuni studiosi, queste

immagini si fissano nella mente degli elettori più delle discussioni politiche e dei programmi dei partiti, influenzandone la percezione della politica e perfino le opinioni. Esse possono, per l'appunto, fornire delle scorciatoie informative per interpretare la realtà politica e prendere decisioni. I mass media riducono la competizione al minimo tra candidati o partiti con una corsa tra i pochi favoriti, in modo da dare loro più importanza. Grazie ai sondaggi e alla sempre presente opinione pubblica, i mass media identificano i soggetti che hanno più possibilità di vincere e si concentrano solo su questi. Tutto questo è chiamato effetto setaccio o winnower; questo effetto è molto importante nelle primarie americane e in quei paesi in cui le alte cariche politiche vengono elette direttamente. La politica trova nell'uso dei mass media molti vantaggi, in particolare i costi della comunicazione politica per via telematica sono nettamente inferiori rispetto alle forme di propaganda dei vecchi media. Le nuove forme di comunicazione permettono la diffusione di molte più informazioni attraverso l'uso dei linguaggi multimediali, ma soprattutto raggiungono il pubblico su vasta scala e l'interazione che si ottiene è decisamente sorprendente. Un altro elemento cruciale della comunicazione politica sono la velocità di diffusione e l'aggiornamento delle informazioni, soprattutto durante una campagna elettorale. La caratteristica principale di queste nuove tecnologie è l'interattività che viene offerta al pubblico attraverso il dialogo online e la possibilità di coinvolgere quante più persone in un'unica conversazione attraverso messaggi mirati e tematiche specifiche. Un ulteriore e determinante vantaggio delle nuove tecnologie è l'assenza di costrizioni o limitazioni spazio-temporali nella fruizione di tali apparecchi elettronici; grazie alle nuove apparecchiature sempre più miniaturizzate e mobili gli utenti sono raggiungibili ovunque.

Per la politica l'uso di internet è determinante per la diffusione del materiale propagandistico, volto a raggiungere ogni cittadino dal più giovane al più anziano. Parlando di propaganda vorrei cominciare con la prima operazione propagandistica di un governo moderno. Correva l'anno 1916, quando Thomas Woodrow Wilson<sup>16</sup> venne

---

<sup>16</sup> Thomas Woodrow Wilson è stato un politico statunitense; fu il 28° presidente degli Stati Uniti

eletto con il programma intitolato “Pace senza vittoria”. La Prima Guerra Mondiale era alle porte e la popolazione americana tutt’altro che guerrafondaia, riteneva che non ci fosse nessuna valida motivazione per farsi coinvolgere in quel lungo e sanguinoso conflitto che sarebbe diventato la Grande Guerra. Contrariamente a quanto pensava la popolazione, l’amministrazione Wilson era favorevole alla guerra e doveva quindi trovare il consenso popolare al proprio interventismo. Venne istituita la Commissione Creel, una commissione governativa per la propaganda. Tale commissione nel giro di sei mesi plasmò completamente il pensiero del popolo americano, il quale da pacifista diventò un vero e proprio bellicista pronto a distruggere tutto ciò che appartenesse alla Germania, a trucidare i tedeschi, a entrare in guerra e a salvare il mondo. Il risultato che si ottenne fu di notevole importanza e il primo di una lunga serie. Grazie a questo valido sistema, all’epoca e nel successivo dopoguerra, vennero impiegate le stesse tecniche per provocare un incontrollato terrore rosso, detto anche red scare. Questo terrore riuscì a distruggere i sindacati e a cancellare dannose abitudini come la libertà di stampe e la libertà di pensiero politico. L’appoggio che diedero i media e gli affari che portarono avanti la maggior parte dell’operazione fu determinante e i risultati un enorme successo. Tra coloro che parteciparono attivamente e con dedizione alla propaganda voluta da Wilson vi furono gli intellettuali progressisti, persone come John Dewey<sup>17</sup>, i quali, come testimoniano i loro scritti dell’epoca erano molto fieri di poter documentare che, ritenendosi i più intelligenti membri della comunità, erano in grado di condurre la popolazione verso una guerra ritenuta riluttante e rovinosa. Il dispiegamento dei mezzi per infondere terrore e paura fu davvero ingente; per esempio, furono divulgate storie disumane sulle atrocità commesse dai tedeschi. Molte di quelle invenzioni erano opera del Ministero della propaganda britannico, il cui fine segreto, divulgato in seguito, era quello di indirizzare il pensiero della maggioranza a tutto il mondo. Il loro intento era quello di controllare il pensiero dei membri più brillanti della comunità statunitense, i quali avrebbero diffuso la propaganda da loro architettata e convertito così un paese da

---

D’America in carica dal 1913 al 1921.

<sup>17</sup> John Dewey è stato un filosofo e pedagogista statunitense. È stato anche scrittore e professore universitario ed esercitò una profonda influenza sulla cultura e sul costume politico.

pacifista a guerrafondaio. Funzionò perfettamente e diede un notevole insegnamento in quanto la propaganda quando è sostenuta dalle classi colte e non lascia spazio all'opposizione può avere un effetto travolgente. Una lezione che fu presa alla lettera da Hitler e da molti altri e di cui ancora oggi ne si tiene conto.

### 1.3 Gli spettatori: la democrazia e l'opinione pubblica

Un altro gruppo che rimase molto colpito da cotanto successo fu quello dei teorici della democrazia liberale e delle figure emergenti dei media, come quella di Walter Lippmann, già precedentemente citato. Egli fu il più autorevole dei giornalisti statunitensi, grande critico della politica interna ed estera del paese e importante teorico della democrazia liberale. Lippmann prese parte alle commissioni di propaganda e ne riconobbe i notevoli risultati. Egli affermò che “una rivoluzione nell'arte della democrazia poteva essere utilizzata per fabbricare consenso”<sup>18</sup>, cioè attraverso l'uso delle nuove tecniche di propaganda si poteva ottenere l'appoggio della popolazione ribaltandone completamente l'opinione. La riteneva un'idea non solo buona, ma assolutamente necessaria, come spiegò quando disse che “gli interessi comuni sfuggono completamente all'opinione pubblica e possono essere compresi e amministrati solo da una classe specializzata di uomini responsabili e abbastanza intelligenti da capire come vanno le cose”.<sup>19</sup> Secondo questa sua teoria solo una ristretta cerchia di persone, ovvero la comunità intellettuale a cui si riferivano i seguaci di Dewey, è in grado di comprendere gli interessi che sono in comune e che al popolo sfuggono. La sua era una concezione in cui solo attraverso un'avanguardia di intellettuali rivoluzionari si era in grado di condurre le masse verso un futuro che quest'ultime, per ignoranza, non erano in grado di concepire.

“ Il singolo non ha un'opinione su tutte le questioni pubbliche [...] Non sa come dirigere i pubblici affari [...] Non sa che cosa succede, perché succede, che cosa dovrebbe succedere. Non riesco a immaginare come potrebbe, né esiste la benché minima ragione per credere, come hanno fatto i democratici mistici,

---

<sup>18</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014, p. 39

<sup>19</sup> Walter LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, Milano, Donzelli, 2018, p. 51

che il mescolio delle ignoranze individuali in masse di persone possa produrre una forza continua che imprima una direzione alle questioni pubbliche [...] Il pubblico deve essere tenuto al suo posto, non solo perché possa esercitare i suoi poteri, ma ancor di più per consentire a ognuno di noi di vivere libero dallo scalpiccio e dal rumore del gregge disorientato.”<sup>20</sup>

Noam Chomsky disse che in merito a quanto appena descritto, questa fosse una delle ragioni per cui le persone sono passate così facilmente da una posizione all'altra senza avvertire un particolare cambiamento.<sup>21</sup>

Lippmann sostenne questa idea con un'elaborata teoria della democrazia progressista. Secondo la sua personale visione, in una democrazia in buona salute ci sono cittadini di diverse classi. La prima è la classe specializzata, che deve avere un ruolo attivo nella conduzione degli affari generali. È composta da persone che analizzano i problemi, eseguono e prendono decisioni e gestiscono il sistema politico ed economico. Ovviamente si tratta di una maggioranza contenuta, però chi sostiene tali principi continuerà sempre a farne parte e si pone numerosi punti di domanda su cosa fare per gli altri, intesi con coloro che non fanno parte del gruppo, ovvero la maggioranza della popolazione, definita da Lippmann “il gregge smarrito”.<sup>22</sup> A fronte di questa definizione, dunque, ci sono due funzioni: quella dirigenziale, svolta dagli uomini specializzati e responsabili che pensano e pianificano gli interessi del popolo e quella svolta dal gregge smarrito, ossia di colui che non partecipa attivamente all'azione ma che rimane un semplice spettatore. Giacché viviamo in una democrazia, le funzioni della maggioranza sono numerose: di tanto in tanto le è permesso alla democrazia, di dare il proprio consenso a uno o all'altro dei membri della maggioranza, così da poter inquadrare la propria preferenza se si vuole che a capo vi sia una determinata persona piuttosto che un'altra.

Lippmann propone di gestire il rapporto tra le autorità e la popolazione o il pubblico attraverso l'utilizzo di segni semplici e capaci di mirare e puntare dritti al bersaglio

---

<sup>20</sup> Walter LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, Milano, Donzelli, 2018, p. 39, 155

<sup>21</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014, p. 40

<sup>22</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere...*, p. 41

senza troppi indugi e condurre quindi la collettività alle conclusioni che gli esperti avevano già precedentemente elaborato. “I segni devono avere un carattere tale da essere riconosciuti e compresi senza la necessità di un sostanziale sguardo alla sostanza del problema [...] devono essere segni che diranno ai membri del pubblico dove conviene allinearsi per promuovere la soluzione del problema. In breve, devono essere guide per azioni ragionevoli a uso di persone disinformate”.<sup>23</sup> Inoltre, continua Lippmann, “senza una qualche forma di censura, la propaganda nello stretto senso della parola non è attuabile. Per condurre una propaganda ci dev'essere una qualche forma di barriera tra il pubblico e gli eventi. L'accesso agli ambienti dell'informazione dev'essere limitato, così da evitare che qualcuno possa creare un pseudo-ambiente da sé e ritenerlo giusto o desiderabile”.<sup>24</sup>

Prendendo come riferimento il nostro paese, l'Italia, e non essendo noi uno stato totalitario abbiamo dunque le elezioni. Ciò comporta che una volta che si è dato l'appoggio all'uno o all'altro membro della classe specializzata, la maggioranza deve farsi da parte e da attivo diventa uno spettatore passivo rinunciando all'azione e alla partecipazione. Questo è il risultato che si verifica in una democrazia che funziona regolarmente e a dovere. Ulteriormente a questa logica vi è un assunto moralmente imprescindibile, in cui il popolo è troppo stolto per capire e se cerca di partecipare attivamente alla gestione dei suoi interessi combinerà solo e soltanto guai, ne consegue quindi che il risultato sarebbe immorale e ingiusto dargli il consenso di farlo. Dice Chomsky “dobbiamo ammansire il gregge smarrito, impedirgli di aggirarsi scalpitante e selvaggio, e di distruggere tutto”.<sup>25</sup>

Per farvi l'esempio è la stessa logica che viene utilizzata quando si vieta a un bambino di due anni, che ha appena imparato a camminare, di attraversare la strada da solo. Bisogna aiutarlo a capire i pericoli nella sua fase di crescita e ciò a cui andrebbe incontro se venisse lasciato e abbandonato a sé stesso. Insegnandogli come affrontare questi pericoli, egli si appropria di questa libertà e impara ad utilizzarla nel miglior

---

<sup>23</sup> Walter LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, Milano, Donzelli, 2018, p. 77-78

<sup>24</sup> Robert STEEL, *Walter Lippmann and the American Century*, NY, 1980, p. 42-43.

<sup>25</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014, p. 42

modo possibile. Dobbiamo quindi cercare di insegnare alle pecorelle smarrite, dove si trova l'ovile e questo sistema è espresso dalla rivoluzione nell'arte della democrazia: la costruzione del consenso.

I media, la scuola e la cultura non devono mescolarsi tra loro; la politica e chi gestisce il potere devono poter trasmettere alla popolazione le giuste convinzioni.

A tale proposito esiste un tacito punto di partenza nel modo in cui raggiungere il punto che determina l'autorità decisionale. Il solo ed unico modo è di servire chi detiene il potere reale, ovvero un gruppo di persone molto ristretto. Per esempio se un membro della classe specializzata dichiarasse che è in grado di servire gli interessi del popolo entra di fatto a far parte del gruppo decisionale. Ma se quest'uomo non avesse le capacità e le abilità di poter fare quanto ha dichiarato, non entrerà di conseguenza a far parte della classe specializzata. Esiste quindi un sistema scolastico volto a insegnare agli uomini responsabili i valori e gli interessi sul potere privato e il legame che c'è tra lo stato e gli affari che lo sostengono. Attraverso questo insegnamento si diventa membri della classe specializzata. Il resto della popolazione deve essere distratto dai guai, non invogliato a commettere errori e soprattutto che rimanga spettatore dell'azione, consentendogli ogni tanto di appoggiare uno o l'altro leader politico tra i quali gli è consentito scegliere. Questa teoria è stata avanzata, intrapresa e sviluppata da molti. Reinhold Niebuhr<sup>26</sup>, per esempio, fu un autorevole teologo ed esperto di politica estera, chiamato anche il teologo dell'establishment, avanzò l'ipotesi che la razionalità sia una qualità che hanno poche persone. Egli sostiene che la maggior parte delle persone è guidata solo dall'emozione e dall'impulso. Tale concetto diventò parte determinante della dottrina politica contemporanea. Secondo un fondatore del campo moderno delle comunicazioni e tra i più importanti teorici politici statunitensi, dice che non dobbiamo arrenderci all'idea che gli uomini sono i migliori giudici di loro stessi, in quanto è una credenza infondata. Noi uomini, invece, siamo i migliori giudici degli interessi pubblici, indi per cui dobbiamo assicurarci che gli uomini privi di giudizio non abbiano la possibilità di agire.

---

<sup>26</sup> Karl Paul Reinhold Niebuhr è stato un teologo protestante statunitense.

Negli stati totalitari o nei regimi militari è facile agire, giacché basta fare il pugno di ferro e punire chi esce dal seminato. Mentre invece, quando la società è libera e democratica, come la nostra, è necessario e corretto rinunciare a questa opportunità e adottare le tecniche della propaganda. Il paragone è molto semplice: “la propaganda è per la democrazia quello che il randello è per lo stato totalitario”.<sup>27</sup> Questo pensiero è cosa buona e giusta, perché come descritto precedentemente gli interessi comuni non sono contemplati dal gregge smarrito, il quale ha bisogno della propaganda attraverso la classe specializzata per essere reindirizzato verso il sentiero giusto che lo condurrà verso casa, all’ovile.

Gli Stati Uniti sono stati i precursori dell’industria delle pubbliche relazioni e il loro unico e solo fine era quello di controllare la mente del popolo. Impararono e presero come riferimento la Commissione Creel e ciò che ne conseguì dalla creazione del terrore rosso. Negli anni venti quando tale industria si sviluppò, ebbe una forte espansione e indusse il popolo a un assoggettamento quasi totale nel dominio degli affari. Fu un fatto talmente clamoroso che venne studiato dai comitati del Congresso per dare vita alla maggior parte delle informazioni che abbiamo oggi. Lo scopo delle pubbliche relazioni è stato sempre quello di controllare l’opinione pubblica. Verso gli anni trenta si dovettero affrontare i problemi derivanti dalla grande depressione e i lavoratori conducevano una dura lotta per far valere i propri diritti. Determinante fu la Legge Wagner<sup>28</sup> la quale nel 1935 gli permise di ottenere una grande vittoria dal punto di vista legislativo, ovvero il diritto a organizzarsi. Questa vittoria innescò seri problemi a due punti principali:

---

<sup>27</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014, p. 44

<sup>28</sup> La legge di Wagner (o legge della crescente espansione delle attività pubbliche, e in particolare statali), in economia, è una legge che descrive le cause dell'aumento della spesa pubblica. Questo aumento, secondo Adolph Wagner, è diviso in tre ordini:

- a) la sostituzione di attività private, derivante dall'industrializzazione e dall'urbanizzazione;
- b) l'esistenza, tra i beni pubblici, di beni "superiori", ossia ad elasticità-reddito elevata (istruzione, cultura), la cui domanda aumenta in misura più che proporzionale rispetto al reddito;
- c) l'orizzonte temporale in cui si misura la convenienza di certi investimenti (ad esempio ferrovie) che richiede un intervento pubblico crescente, così come l'esistenza di monopoli naturali.

1. La democrazia era in pericolo, in quanto al gregge smarrito era stato riconosciuto un diritto e questo non era per nulla previsto.
2. Il popolo che doveva restare diviso e isolato in breve tempo poteva finalmente organizzarsi e diventare parte attiva in tutto e per tutto e non più solo e semplicemente un semplice spettatore. Il popolo poteva assumere un ruolo attivo nella società e diventare quindi una tragica e tremenda minaccia.

Il mondo degli affari reagì risolutamente per contrastare tale minaccia. Fu così che la forza sindacale cominciò a diminuire drasticamente per opera della comunità degli affari. Ancora oggi, tale forza, investe moltissimo per risolvere quel genere di problemi affidandosi all'industria delle pubbliche relazioni, come la National Association of Manufacturers (Associazione nazionale degli industriali) e la Business Roundtable, che all'epoca si misero al lavoro per contrastare le deviazioni democratiche.

La prima prova fu nel 1937. I lavoratori della acciaierie a Johnstown, nella Pennsylvania occidentale, avevano dato il via ad un importante sciopero. Il mondo degli affari sperimentò una nuova tecnica per distruggere l'organizzazione operaia; lasciò da parte le squadre di crumiri e di picchiatori, perché ormai quelli non sortivano più alcun effetto e passò alle armi sottili della propaganda. Lo scopo era indurre il popolo a schierarsi contro gli scioperanti facendogli credere che la loro era solo un'attività volta a distruggere e a danneggiare la società. Sostenevano che la società diventasse nociva, il "noi" che volevano costruire era fatto di uomini d'affari, lavoratori, casalinghe, un noi unito che crede nell'unione e nell'armonia dello spirito americano, mentre gli scioperanti erano coloro che distruggevano questo "noi", infangando e calpestando l'armonia del popolo americano. Dovevano essere assolutamente fermati. Il dirigente dell'azienda e il ragazzo che lavava i pavimenti avevano gli stessi diritti. Questo era il messaggio che volevano trasmettere e per far sì che il popolo lo comprendesse e lo interiorizzasse. Il metodo risultò molto efficace e fu chiamato "formula della valle di Mohawk" e diventò uno dei metodi scientifici per far fallire gli scioperi, attraverso i quali veniva mobilitata l'opinione pubblica in nome di principi futili e insignificanti.

Potremmo sottendere una domanda formulata così: “lei appoggia la politica?”<sup>29</sup>. La vera domanda però è quella indiretta formata dall’essenza della propaganda, in cui lo scopo è creare uno slogan in cui nessuno si senta escluso o per meglio dire non preso in considerazione. Questo slogan in realtà non significa nulla, nessuno può capire che cosa significa. Il suo obiettivo fondamentale è distogliere l’attenzione da questioni che in verità sono di primaria importanza. Ciò che si vuole indurre a fare e pensare è la concezione di restare uniti, di non far distruggere l’armonia da gente cattiva con discorsi sulla lotta di classe o sui diritti dei lavoratori. Tale metodo è valido ed utilizzato ancora oggi apportando alcune migliorie. Quelli che lavorano nelle pubbliche relazioni hanno uno scopo ben preciso, ovvero quello di fare valere le loro ideologie con il chiaro obiettivo di come deve funzionare la democrazia, creando un sistema in cui la classe specializzata è al completo servizio dei padroni della società, mentre il resto della popolazione dovrebbe essere privato di qualsiasi forma di controllo, perché altrimenti porterebbe solo problemi. Ciascuno dovrebbe restare da solo seduto davanti alla televisione e assorbire il messaggio che l’armonia è vivere tra le ricche famiglie borghesi che appaiono sullo schermo e insite dello spirito americano.

Molte volte, se non sempre, per la popolazione l’unica realtà consentita è quella che mostrano i media e addirittura desiderare o credere che esista qualcosa di diverso è una pura e autentica follia. E visto che non è permessa alcuna forma di organizzazione, perché distrutta volutamente attraverso la formula della valle di Mohawk e quindi non c’è modo di confrontare le proprie idee con quelle degli altri. Ogni tanto è importante far recitare al popolo qualche slogan come, per esempio “lei appoggia la democrazia?” o più drasticamente spaventarlo ed evocare un mostro che lo possa distruggere, al fine di limitare il suo pensiero, perché pensare non è di sua competenza. Questa è una delle concezioni di democrazia.

Secondo Chomsky, noi viviamo “in un mondo caratterizzato dalla concentrazione della ricchezza e da forti conflitti di classe, per conseguire questo obiettivo occorre una propaganda sistematica. Nei paesi in cui le leve del potere sono nelle mani di una

---

<sup>29</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014, p. 47

burocrazia statale, il controllo monopolistico dei mass media, spesso integrato da una censura ufficiale, attesta in modo trasparente che essi servono i fini di un élite dominante, mentre dove invece non esiste una censura formale e i media sono privati, è molto più difficile vedere in essi un sistema di propaganda in azione”.<sup>30</sup> Tutto ciò è particolarmente indiscutibile quando si fanno attivamente la guerra uno con l’altro, nel momento in cui criticano il mondo produttivo e governativo per denunciare gli ostruzionismi e diventano i paladini della libertà di parola della comunità. Meno evidenti, invece, sono gli aspetti di natura critica, ovvero le abissali disuguaglianze nelle disponibilità economiche e il peso che ne deriva in termini di accesso al sistema privato dei media e la capacità che ne incide sulla gestione e sulle attività. Il modello della propaganda ci consente quindi, di far emergere queste disuguaglianze dal punto di vista della ricchezza e del potere e di far trasparire l’influsso sugli interessi e sulle scelte dei mass media. Attraverso questo meccanismo vengono portati alla luce i percorsi tramite i quali denaro e potere diffondono le loro notizie al pubblico.

Gli elementi fondamentali del modello della propaganda e del sistema dei filtri possono essere riassunti in cinque punti.

- Il primo: l’importanza della dimensione dell’impresa, ovvero la concentrazione e il peso finanziario della proprietà, al fine di valutare il profitto delle imprese che operano e dominano nel campo immenso dei mass media.
- Il secondo: il ruolo della pubblicità come chiara fonte di finanziamento.
- Il terzo: l’uso delle informazioni fornite dal governo e dal mondo degli affari, le quali sono ritenute le responsabili fonti primarie di finanziamento e dagli agenti del potere.
- Il quarto: il ricorrere alle critiche per controllare i media.
- Il quinto: l’anticomunismo ritenuta come la religione nazionale e come meccanismo di controllo.

Questi elementi interagiscono costantemente tra loro e si rafforzano reciprocamente, in modo tale che le notizie alla popolazione giungano già filtrate e l’impatto sia meno devastante di quanto contrariamente potrebbe succedere se non venissero depurate.

---

<sup>30</sup> Noam CHOMSKY, *La Fabbrica del Consenso*, Milano, Il Saggiatore, 2014, p. 16

Questi filtri svolgono un'altra importante funzione quella di definire cosa si merita di essere pubblicato e spiegano le ragioni che ci sono alla base di quelle che poi automaticamente diventeranno delle vere e proprie campagne di propaganda. Edward Bernays,<sup>31</sup> definito l'architetto delle moderne tecniche di propaganda, fu il padre della Scienza delle Pubbliche Relazioni e scrisse opere fondamentali per la storia della propaganda moderna quali *Crystallizing Public Opinion* e *Propaganda* (1923 e 1928). Nel suo celebre libro *Propaganda* scrisse: "La manipolazione consapevole e intelligente delle abitudini organizzate e delle opinioni delle masse è un elemento importante in una società democratica. Coloro che manipolano questo meccanismo nascosto della società costituiscono un governo invisibile che ha il vero potere di governare nel nostro paese. Veniamo governati, le nostre menti vengono modellate, i nostri gusti influenzati, le nostre idee suggerite per la maggior parte da uomini di cui non abbiamo mai sentito parlare. Questa è la conseguenza logica del modo in cui è organizzata la nostra società democratica".<sup>32</sup>

"La mente collettiva non ragiona nel vero senso del termine. Al posto dei pensieri ha gli impulsi, le abitudini e le emozioni [...] il suo primo impulso è solitamente quello di seguire l'esempio di un leader fidato. Questo è uno dei principi basilari della psicologia di massa".<sup>33</sup> Bernays formulò una sua la teoria dell'istinto, in cui sostenne che gli individui e il gruppo sono guidati da un numero veramente basso di desideri, istinti ed emozioni fondamentali e gli argomenti sui quali l'esperto può fare leva per arrivare al cuore del pubblico sono l'abbandono di ogni tentativo di ragionare con esso, perché "le discussioni astratte e gli argomenti pesanti [...] non possono essere dati al pubblico se non previamente semplificati e drammatizzati".<sup>34</sup> Questa circostanza e metodo di

---

<sup>31</sup> Edward Louis Bernays è stato un pubblicitista e pubblicitario statunitense di origine austriaca. Bernays fu uno dei primi *spin doctor*, ed è considerato, assieme a Ivy Lee e a Walter Lippmann, uno dei padri delle moderne relazioni pubbliche, di cui, già nei primi anni del Novecento, teorizzò le principali regole fondanti. Bernays fu uno dei primi a commercializzare metodi per utilizzare la psicologia del subconscio al fine di manipolare l'opinione pubblica. A lui si devono le locuzioni "mente collettiva" e "fabbrica del consenso", concetti importanti nel lavoro pratico della propaganda.

<sup>32</sup> Edward Louis BERNAYS, *Propaganda*, Milano, Fausto Lupetti Editore, 2008, p. 20.

<sup>33</sup> Edward Louis BERNAYS, *Propaganda...*, p. 53

<sup>34</sup> Edward Louis BERNAYS, *Crystallizing Public Opinion*, Fausto Lupetti Editore, 2008, p. 170-171.

pensiero mostra l'esistenza di un sistema di propaganda molto efficace e che ancora oggi attraverso il suo utilizzo se ne trae beneficio.

## **CAPITOLO 2**

### **I mass media: l'influenza nel popolo americano**

#### 2.1 Il potere dei mass media

I mass media sia che vengano definiti "liberal" oppure "conservatori", i principali media rimangono le grandi aziende, possedute a loro volta da società ancor più grandi. Come fanno tutte le imprese, essi vendono il loro prodotto a un mercato. Il mercato in questione è la pubblicità e il prodotto è l'audience. I media più importanti, ovvero quelli che decidono le priorità a cui tutti gli altri devono adeguarsi, posseggono un prodotto in più: quello di un pubblico privilegiato. Quindi abbiamo delle grandi aziende che vendono un pubblico abbiente e agiato ad altre imprese. L'immagine del mondo che queste imprese mostrano rispecchia perfettamente i valori e gli interessi dei venditori, degli acquirenti e del prodotto. Altri protagonisti che fanno parte di questa cerchia: sono i manager culturali, ovvero i direttori, gli editorialisti, eccetera. Essi condividono i loro interessi con i loro simili nello stato, negli affari e negli altri settori altrettanto favoriti. Tanto è vero che tra le grandi imprese c'è un continuo interscambio di personalità ai più alti livelli e il segreto sta nella possibilità di potersi permettere la facilità di accesso alle massime autorità per essere sempre sull'onda della competitività. Le "soffiate" o le "indiscrezioni" sono tutti stratagemmi creati ad hoc tra le autorità e i media, i quali fanno credere di non conoscerne affatto l'origine. Sono tutte mosse mediatiche al fine di rendere la notizia esplosiva e clamorosa.

In cambio, le autorità statali richiedono cooperazione e sottomissione. Il risultato come si può ben vedere non è uniforme, in quanto per essere servitori agli interessi dello stato, lo scenario mondiale che i media sono chiamati a rappresentare deve essere il più possibile realistico. Risultano esserci però dei valori che a volte non vengono completamente rispettati, come l'integrità e l'onestà professionale che interferiscono con quelli che sono gli obiettivi finali. I giornalisti migliori sono quelli che conoscono il sistema più adatto per dare vita a un prodotto che faccia notizia e cercano di approfittare di ogni singola occasione che li si pone davanti. I mass media sono uno dei tanti sistemi di comunicazione che fanno parte del panorama dottrinale; ci sono, infatti, anche le scuole, le università, i giornali. Oggi siamo decisamente consapevoli dell'effetto che i mass media hanno sulla società ed essi sono per l'appunto esaminati meticolosamente da coloro che analizzano le criticità delle ideologie.

Il sistema dottrinale, che genera la propaganda, punta a colpire due particolari bersagli. Il primo è la cosiddetta classe politica, ovvero quella percentuale di circa il 20% della popolazione che è relativamente istruita e che ha un potere determinante sul meccanismo decisionale. Costoro accettano la dottrina in quanto ricoprono una posizione importante per definire le direttive e l'attuazione dell'azione politica. Il restante 80% circa sono i cosiddetti "semplici spettatori" definiti così da Lippman, in cui egli dice che sono coloro che semplicemente rimangono a guardare, perché non dispongono di una conoscenza tale da poter esprimere le loro ideologie. Potrebbero risultare insignificanti, ma in realtà hanno un "potere" decisivo: sono il bersaglio dei mass media. Lo scopo è di continuare a disorientare il gregge smarrito, facendogli credere che troverà l'ovile, ma che in realtà saranno i media, il loro pastore, a condurli. Non è necessario che si preoccupino di come va il mondo, perché se lo vedessero realmente per come è, potrebbero pensare di cambiarlo, ma le autorità e i media non vogliono che questo avvenga. Questa maggioranza ignorante viene, per l'appunto, indottrinata e plasmata a piacimento dei media. Viene volutamente tenuta fuori dalle questioni importanti e lasciata "libera" di fare cose prive di importanza, come tifare per una partita di calcio o divertirsi nel guardare una soap opera. L'intenzione è quella di creare un sistema per cui ogni individuo non si allontani e rimanga incollato al tubo

catodico della televisione. Dice Noam Chomsky che questo “è un noto principio delle culture totalitarie quello di voler isolare gli individui e separarli tra loro”.<sup>35</sup> Si sostiene, infatti, che quando alla maggioranza ignorante e stolta sovengono strane idee, tali idee non hanno possibilità di esistere, perché gli individui vengono tenuti isolati. Pertanto, bisogna tenere la gente isolata e il modo migliore per farlo è tenerli incollati alla televisione. Questa risulta essere un metodo perfetto, perché viene posta l’attenzione su cose insignificanti e che non hanno alcun tipo di incidenza. Si è, quindi, dei bravi soldatini obbedienti, ma soprattutto consumatori. Acquisti spazzatura della quale non ne hai bisogno o un paio di scarpe che costano duecento euro, perché le usa Chiara Ferragni. E non disturbi nessuno, soprattutto i ricchi. Questo è il tranello. Questo è quello che i media hanno il compito di fare, influenzare la popolazione e plasmarla al loro volere. L’industria delle pubbliche relazioni è un’invenzione americana e non spende miliardi di dollari all’anno per non avere nulla in mano. È stata creata con lo scopo, dicono gli esperti, di controllare la mente della gente, che altrimenti rappresenterebbe il pericolo più forte nel quale potrebbero incorrere le grandi multinazionali.<sup>36</sup> E questi sono i metodi per concretizzare questo tipo di controllo.

*“La guerra è pace,  
la libertà è schiavitù,  
l’ignoranza è forza”<sup>37</sup>*

Questi sono i tre slogan che dominano la facciata della sede del palazzo del Ministero della Verità Orwelliano. Nella società immaginata da Orwell, il controllo è totale e mira a falsificare la storia, prendendo come riferimento queste parole “chi controlla il passato [...] controlla il futuro. Chi controlla il presente controlla il passato”.<sup>38</sup> Il controllo della realtà e la continua falsificazione servono a manipolare il popolo, con l’intenzione di imprigionarlo in una sorta di eterno presente: privo di storicità e che non ha più la

---

<sup>35</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014, p. 68

<sup>36</sup> Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014, p. 69

<sup>37</sup> George ORWELL, *1984*, Milano, Mondadori, 2016, p. 8 e 29

<sup>38</sup> Enrica PERUCCHIETTI, *Fake news*, Bologna, Arianna Editrice, 2018, p. 113

possibilità di usare la coscienza critica. L'uomo comune soccombe senza nemmeno rendersi conto delle bugie con cui quotidianamente viene bersagliato. Dovrà quindi cedere e credere a qualsiasi cosa gli si venga detta, anche quando matematicamente si dice che  $2+2$  è uguale a 5.

Ci viene automatico pensare a quando abbiamo rinunciato alla nostra dignità e abbiamo venduto la nostra libertà critica ai media per diventare i perni di questo ingranaggio. A questo, ha tentato di dare una spiegazione John Swinton nel 1880, all'epoca redattore del New York Times, il quale durante il suo discorso di pensionamento pronunciato davanti ai suoi colleghi si lasciò andare a questo sfogo, che nessuno si sarebbe mai aspettato: "In America, in questo periodo della storia del mondo, una stampa indipendente non esiste. Lo sapete voi e lo so pure io. Non c'è nessuno di voi che oserebbe scrivere le proprie vere opinioni, e già sapete anticipatamente che, se lo facesse, esse non verrebbero mai pubblicate. Io sono pagato un tanto alla settimana per tenere le mie opinioni oneste fuori dal giornale con il quale ho rapporti. Altri di voi sono pagati in modo simile per cose simili, e chi di voi fosse così pazzo da scrivere opinioni oneste, si ritroverebbe subito per strada a cercarsi un altro lavoro. Se io permettessi alle mie vere opinioni di apparire su un numero del mio giornale, prima di ventiquattr'ore la mia occupazione verrebbe liquidata".<sup>39</sup> Si può solo immaginare lo sconcerto dei colleghi di Swinton all'udire quelle parole. E aumentò nel sentire poi queste altre parole: "Il lavoro del giornalista è quello di distruggere la verità, di mentire spudoratamente, di corrompere, di diffamare, di scodinzolare ai piedi della ricchezza e di vendere il proprio Paese e la sua gente per il suo pane quotidiano. Lo sapete voi e lo so pure io. E, allora, che pazzia è mai questa di brindare a una stampa indipendente? Noi siamo gli arnesi e i vassalli di uomini ricchi che stanno dietro le quinte. Noi siamo dei burattini, loro tirano i fili e noi balliamo. I nostri talenti, le nostre possibilità, le nostre vite, sono tutti proprietà di altri. Noi siamo delle prostitute intellettuali".<sup>40</sup>

Ciò che sconvolge, in queste parole, è loro attualità. Il discorso di Swinton si tenne più

---

<sup>39</sup> Enrica PERUCCHIETTI, *Fake news*, Bologna, Arianna Editrice, 2018, p. 113-114

<sup>40</sup> Enrica PERUCCHIETTI, *Fake news...*, p. 114

di un secolo fa, ma al sentirle sembra che siano state proferite recentemente. La televisione e i suoi dipendenti non esistevano ancora, ma già al tempo il redattore del New York Times ammetteva il ruolo di subordinazione del giornalista. Ciò che importa alla democrazia è come viene veicolata la sua immagine dall'alto, ovvero la forma che viene imposta alle masse attraverso la manipolazione, prima fra tutti la televisione. La manipolazione dei media ha dietro di sé, nascosta nel buio, la disposizione governativa, in modo da creare in base alle necessità climi di odio razziale, culturale ed etnico contro il nemico di quel momento. Insieme ai media ci sono delle società private che curano ad hoc ogni tipo di aspetto. Di questo fanno parte anche gli spin privati, i quali vengono assoldati dagli stessi governi al fine di rendere efficace la notizia ricorrendo anche a menzogne e false notizie.

Le moderne teorie di spin risalgono circa a un secolo fa, quando i governi riconobbero quanto importanti fossero le informazioni da affinarle come tecniche di propaganda. Tuttavia, è più opportuno ricondurle agli inizi del Novecento, quando i regimi democratici iniziarono a progettare l'uso degli strumenti di comunicazione. Il pioniere fu sicuramente l'americano Ivy Lee<sup>41</sup>, al quale appartengono due primati. Il primo, fu nel 1906 quando pubblicò la *Dichiarazione dei principi delle Pubbliche Relazioni* in cui stabiliva le regole etiche della sua, all'epoca nascente, professione. Lee riteneva che "la missione delle PR fosse quella di informare in modo chiaro e aperto, fornendo alla stampa e ai cittadini, per conto di un'azienda o di un'istituzione pubblica, informazioni accurate".<sup>42</sup> Egli pensava che ogni notizia dovesse essere vera e che le società di PR dovessero operare alla luce del sole, senza nascondersi nell'ombra. Aspirava alla verità, ma non sempre tutte le società la mettevano in pratica. E qui si apre il secondo primato. Nel 1914, in occasione del massacro di Ludlow, il magnate John D. Rockefeller<sup>43</sup> porse fine a un lungo sciopero in una delle sue

---

<sup>41</sup> Ivy Ledbetter Lee è stato un pubblicitista e pubblicitario statunitense è considerato, assieme a Edward Bernays, uno dei padri delle moderne pubbliche relazioni.

<sup>42</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 17

<sup>43</sup> John Davison Rockefeller è stato un imprenditore e filantropo statunitense. Fu un influente capitalista e industriale statunitense e il riformatore mondiale dell'industria petrolifera, la quale venne portata a un'espansione senza precedenti: in questo settore fondò la Standard Oil, una delle più grandi compagnie petrolifere di sempre.

società, la Colorado Fuel & Iron Company, ingaggiò alcuni agenti della Guardia del Colorado. Essi assalirono e bruciarono alcuni stabilimenti provocando la morte di venti persone tra donne e bambini. La compagnia petrolifera fu costretta a difendersi dagli attacchi dei media e ingaggiò Lee, che diede il via a una dettagliata opera di controinformazione. Lee giustificò che l'incendio fu appiccato involontariamente dalle donne e dai bambini mentre scappavano e che nel trambusto rovesciarono inavvertitamente una stufa a gasolio, la quale ne provocò il terribile disastro. Grazie a Lee, Rockefeller riuscì a difendere per molte settimane la propria reputazione di fronte all'opinione pubblica.<sup>44</sup> Un'operazione esemplare, ma tutt'altro che vera, infatti quella versione dei fatti risultò falsa.

Ivy Lee fu soprannominato dai critici "Veleno Ivy"<sup>45</sup>, ovvero colui che falsificava la realtà. A distanza di molti anni, Ivy Lee continua a divedere le ideologie degli studiosi: c'è chi lo apprezza e chi lo disprezza. Secondo altri studiosi, egli usò semplicemente i documenti che aveva a disposizione, in quanto non poteva verificare completamente la realtà di quanto avvenne. Un'ambiguità la troviamo anche negli anni Trenta quando venne assoldato da una delle note aziende naziste, la IG Farben Industrie Deutschland. Ci si domandò se fosse un semplice contratto d'affari con una grande società europea o di una consulenza con il regime di Hitler. La verità non venne mai a galla, perché Lee morì quello stesso anno per un tumore al cervello; era il 1934.

L'ideologo storico per eccellenza, però, fu Edward Bernays, che contrariamente al pensiero di Lee non pensava che le Pubbliche relazioni dovessero essere al servizio della verità, ma dovevano esaltarne le virtù manipolatorie. Nel 1928 nel suo famoso saggio *L'ingegneria del consenso* scriveva: "se capisci i meccanismi e le logiche che regolano il comportamento di un gruppo, puoi controllare e irreggimentare le masse a tuo piacimento e a loro insaputa".<sup>46</sup> Bernays operò nel campo delle PR industriali e raggiunse dei risultati sorprendenti. L'esempio più lampante fu quello dell'immagine

---

<sup>44</sup> Mark Whitaker, University of Wisconsin-Madison, Dissertator, Department of Sociology, *Media Studies Seminar Presentation*, June 25, 2003; [http://www.disinfopedeia.org/wiki.phtml?title=Ivy\\_Lee](http://www.disinfopedeia.org/wiki.phtml?title=Ivy_Lee); Stephen Millies, "The Ludlow Massacre and the Birth of Company unions", *Workers World*, 26.1.1995

<sup>45</sup> Veleno Ivy è un'espressione inventata da Upton Beall Sinclair, scrittore, saggista e giornalista statunitense, autore di *The Jungle*.

<sup>46</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 19

della donna che fuma. Oggi in Occidente nessuno si scandalizza più se vede una donna fumare, ma un secolo fa era considerato oltraggioso. Nel secolo scorso, una donna che fumava, era ritenuta un gesto di sfida e di affermazione della propria indipendenza per il raggiungimento di pari diritti come gli uomini. Oggi, alcune femministe, sanno che quel gesto non fu spontaneo, bensì creato ad hoc da Bernays. Ovviamente su commissione. Era il 1929 e per ostacolare gli attacchi frequenti all'industria del tabacco, Bernays organizzò a New York, durante una parata, la Fiaccolata della Brigata della Libertà, durante la quale fece sfilare le donne che fumavano ostentandone il gesto. Tutto ciò suscitò un enorme scalpore nell'opinione pubblica: Bernays centrò in pieno il suo obiettivo. Abbinò due concetti, quello nobile della libertà e quello ribelle della brigata, in un contesto perfetto, dando il via così all'emulazione di tutte quelle suffragette newyorkesi. Grazie a Bernays, la Chesterfield quadruplicò le vendite. Il mito delle sigarette come segno di emancipazione femminile venne alimentato dalla stampa e dal cinema. Un esempio recente è quello della Siria nel 2016, in cui le donne di Manjib, una delle città liberate dall'Isis, sono state immortalate mentre alzano il velo e fumano una sigaretta. “Una ragazza non fumava, ma me ne ha chiesta una per proclamare la sua libertà”, ha raccontato un fotoreporter di Arab24, Yazer Othman, al Corriere della Sera.<sup>47</sup> Bernays ripeteva spesso “se puoi influenzare i leader – con o senza il loro permesso – condizioni automaticamente chi crede in loro”.<sup>48</sup>

Bernays diede vita alla nascita di studi creati per lo scopo di sostenere specifici interessi. Facendo un esempio molto semplice, se io fossi un noto produttore di automobili e pubblicassi uno studio in cui dichiaro che il gas prodotto dalle auto non è nocivo e inquinante per i polmoni, la gente che leggerà quello studio farà fatica a credermi e dubiterebbe dell'attendibilità della mia ricerca. Ma se le dichiarazioni venissero diffuse da un centro studi per il benessere pubblico, allora l'opinione pubblica le valuterà con occhi diversi. Questo è ciò che fece Bernays, creò più istituti e

---

<sup>47</sup> [http://www.corriere.it/esteri/16\\_agosto\\_14/sigaretta-volti-liberta-manbij-siria-isis-califfato-c2b32f5a-6198-11e6-8e62-f8650827a70c.shtml](http://www.corriere.it/esteri/16_agosto_14/sigaretta-volti-liberta-manbij-siria-isis-califfato-c2b32f5a-6198-11e6-8e62-f8650827a70c.shtml)

<sup>48</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 19

fondazioni di Rockefeller e Carnegie<sup>49</sup> messi insieme. Queste agenzie di ricerca erano finanziate in segreto e proponevano studi scientifici e materiale per la stampa, in cui ne si esaltavano i benefici e l'utilità dei prodotti di quelle stesse società. Bernays nel suo libro più importante, intitolato *Propaganda* e scritto nel 1928, scrisse: “la manipolazione cosciente e intelligente delle opinioni e delle abitudini delle masse è un elemento importante in una società democratica. [...] Le nostre menti vengono modellate, i nostri gusti formati, le nostre idee ispirate in gran parte da uomini di cui non abbiamo mai sentito parlare. Questo è il risultato logico del modo in cui la nostra società democratica è organizzata”.<sup>50</sup> La freddezza di Bernays è terrificante, ma la descrizione meticolosa è fedele: uno spin doctor senza scrupoli mira proprio a questo. Un personaggio importante che merita un cenno particolare in tutto ciò è Walter Lippman, non perché fosse uno spin doctor, quanto più perché fu uno dei primi a rendersi conto della pericolosa trasformazione compiuta da personaggi come Bernays e Lee. Nel suo famoso saggio, *l'opinione pubblica* del 1922, ritenne che “uno dei principali problemi delle società moderne fosse causato dal meccanismo con il quale si forma l'opinione pubblica, in quanto la maggior parte dei fatti avvengono fuori dalla visuale dell'individuo e per di più sono difficili da comprendere”.<sup>51</sup> La gente giudica e critica il mondo in base alle informazioni percepite e diffuse dai mezzi di comunicazione di massa. Egli riteneva, infatti, che esponendosi a quella che definiva la fabbricazione del consenso da parte dei leader e delle élite privilegiate si era capaci di proiettare l'immagine del mondo attraverso la propaganda e le tecniche di persuasione di massa. Lippmann criticava il fatto che lo sviluppo delle pubbliche relazioni applicate alla politica, comportasse la responsabilità dei giornalisti, i quali dovevano essere ancora più critici e meticolosi nell'analisi di approfondimento e interpretazione. “Se si trattasse di illustrare il semplice sviluppo di fatti ovvi, il lavoro dell'addetto stampa non sarebbe molto dissimile da quello di uno scrivano, ma siccome in presenza di grandi notizie i fatti non sono semplici, né ovvi, ma sono soggetti a scelte e a giudizi,

---

<sup>49</sup> Andrew Carnegie è stato un imprenditore britannico naturalizzato statunitense. Diede vita a una delle industrie siderurgiche più importanti nella storia degli Stati Uniti D'America, la Carnegie Steel Company.

<sup>50</sup> Edward BERNAYS, *Propaganda*, Milano, Fausto Lupetti Editore, 2008, p. 37

<sup>51</sup> Walter LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, Milano, Donzelli, 2018, p. 42

è naturale che ognuno cerchi di far prevalere la propria versione dei fatti. L'uomo di PR fa proprio questo, agevolando molto il lavoro del cronista. Sa presentare con chiarezza una situazione complessa. Ma quella è la versione che l'addetto delle Pubbliche Relazioni intende trasmettere al pubblico. È censore e, al contempo, propagandista, risponde esclusivamente al suo datore di lavoro e l'unica verità riconosciuta è quella che si accorda con gli interessi del suo principale. Lo sviluppo di queste tecniche è un chiaro segnale che la comunicazione dei fatti della vita moderna non prende forma spontaneamente, ma è modellata da qualcuno".<sup>52</sup>

## 2.2 Gli pseudo eventi americani

Colui che coniò il termine pseudo eventi fu Daniel Boorstin<sup>53</sup> nel 1962 e lo fece per dare una spiegazione all'incessante volontà dei media di voler dare vita a falsi avvenimenti non veritieri. Nel suo libro *L'immagine* stabilì la distinzione tra i fatti inventati dall'uomo e quelli creati da Dio. Per fare un esempio: uno scontro fra automobili o un terremoto è un fatto oggettivo, in quanto nessuno a parte Dio può prevedere o provocare tali incidenti o cataclismi. A differenza, invece, delle notizie pubblicate dai media, queste sono create e coltivate con cura, perché suscitino e creino indiscrezione; possono essere per esempio, le interviste o le conferenze stampa. Questi vengono, perciò, definiti pseudoeventi, perché non sono spontanei, ma puntano ad assecondare e a favorire i progetti voluti da un attore pubblico. Hanno una programmazione prestabilita a un certo orario e sono pronti a diffondere nel pubblico le informazioni volute e a diffonderne successivamente di nuove. Gli pseudo eventi devono incuriosire l'attenzione dei giornalisti e dunque vengono presentati seguendo le logiche dei media. La domanda che bisogna porsi non è più se si sta dicendo la verità, ma se verrà annunciata la notizia o se i giornali ne parleranno. E questo innescherà un meccanismo, tale per cui un pseudo evento ben congegnato ne innescherà un altro

---

<sup>52</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 24

<sup>53</sup> Daniel Joseph Boorstin è stato uno storico, docente e saggista statunitense.

dando vita a una progressione geometrica. “Gli pseudo eventi influenzano la nostra coscienza semplicemente perché ce ne sono tanti, sempre di più”.<sup>54</sup> Il pubblico si aspetta sempre qualcosa di nuovo ed eccitante. Pretende molto di più di quanto l’attualità gli possa offrire ed è per questo che si ricorre ad avvenimenti artificiosi per compensare alle mancanze delle vere notizie.

Il pseudo evento, avendo la particolarità di essere soggettivo, dà la possibilità di orientare l’attenzione dei media e conseguentemente del pubblico su particolari aspetti, i quali non necessariamente hanno un nesso logico. Per esempio, quando privilegiano l’immagine di un politico rispetto ai suoi programmi politici.

Falsificatori di coscienze, istigatori strategici, autori di notizie architettate a tavolino: gli spin doctor si muovono in un contesto ben chiaro e limpido. Ma il loro raggiungimento dell’apice avviene nel 1980 quando diventano, in alcuni paesi, lo strumento principale della comunicazione. Non è un caso, infatti, che il termine *spin doctor* fu coniato solo a partire dal 1984, da uno dei più celebri giornalisti americani William Safire. Il termine lo usò per delineare nettamente la differenza che c’era fra il ruolo del comunicatore e quello enigmatico dei nuovi specialisti delle Pubbliche Relazioni applicate alla politica. A dare il via a tutto questo fu Ronald Reagan.<sup>55</sup> Lo spin doctor cominciava ad avere un ruolo importante nell’ideologie della gente, al quale non era più possibile rinunciare. Gli anni ottanta fornirono agli Stati Uniti d’America una crescita esponenziale dal punto di vista mediatico. Fu proprio in quel decennio che la stampa raggiunse una posizione più solida e stabile rispetto al potere politico. Quando fu eletto Reagan comprese sin da subito che per governare doveva ridurre l’influenza del Quarto potere<sup>56</sup> e ridare all’esecutivo la credibilità e l’autonomia di cui necessitava. Tale obiettivo poteva essere raggiunto solo da un presidente sicuro e carismatico, quale era Reagan. Ancora prima di

---

<sup>54</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia...*, 2018, p. 24

<sup>55</sup> Ronald Wilson Reagan è stato un politico, attore e sindacalista statunitense, 40° presidente degli Stati Uniti d’America, in carica dal 1981 al 1989.

<sup>56</sup> Con l’espressione "quarto potere" si indica la capacità della stampa di orientare l’opinione pubblica. Tale dicitura è stata assunta poiché negli stati democratici vi sono tre poteri fondamentali: quello legislativo, nelle mani del Parlamento che promulga le leggi, quello esecutivo, proprio del Governo che applica le leggi e quello giudiziario, detenuto dalla magistratura che amministra la giustizia. Quello nelle mani della stampa libera è più una forma di potere che un potere vero e proprio: ha la funzione di controllo sull’operato di politici, magistrati e sulle istituzioni democratiche.

Reagan, ci furono altri due presidenti che l'America ricorda particolarmente: Franklin Delano Roosevelt e John Fitzgerald Kennedy. Roosevelt<sup>57</sup> è celebrato per la sua spontaneità nell'uso di frasi semplici ed esaltanti, che al tempo incitavano il Paese e arrivavano dritte al cuore dei cittadini. Fu il primo tra tutti ad affidare agli *speech writers*, ovvero poeti, romanzieri e registi, la stesura dei suoi discorsi. L'astuzia e l'arguzia di Roosevelt gli permisero di capire sin da subito l'importanza mediatica della comunicazione nel trasmettere al popolo un messaggio chiaro e diretto che arrivasse dritto al cuore ed esplodesse in un turbinio di sensazioni positive.

John Fitzgerald Kennedy<sup>58</sup> seguì l'esempio di Roosevelt. Va ricordato che negli anni sessanta il mezzo di comunicazione più popolare era la radio. Ciò che contava era la voce, il tono con cui si voleva trasmettere un determinato messaggio e raggiungere il popolo che era all'ascolto. In quegli anni, però, il mezzo di comunicazione per antonomasia che fece nettamente la differenza fu la televisione. Leggere e usare una buona intonazione per trasmettere un messaggio non era abbastanza, ora l'importante era apparire e Kennedy aveva dei validi prerequisiti per poter essere apprezzato dal popolo. Era giovane, ricco, perspicace e soprattutto, cosa che non è da sottovalutare, sorrideva spesso. Aveva una moglie meravigliosa e due splendidi figli che lo seguivano nelle sue uscite pubbliche. L'unico handicap era che fosse cattolico, ma poco importava, la sua immagine lo esaltava ed elogiava e tutto il resto passava in secondo piano. Per la gente Kennedy fu un modello da imitare, rappresentava il volto nuovo e moderno dell'America consumista del dopoguerra. Anche Kennedy si affidò all'aiuto di esperti che gli scrissero i discorsi. Ma, ciò che rese Kennedy il presidente americano per antonomasia, fu il fatto che i discorsi poi una volta che glieli scrivevano lui li modificava di proprio pugno, in particolare in occasione di eventi importanti ai quali presenziava. "Kennedy aveva orecchio; era spiritoso; amava tornare la frase – scrive lo storico Louis Menad – le sue correzioni, la sua attenta e ripetuta limatura giovarono al discorso di inizio legislatura. Mentre lo pronunciava, fece trentadue cambiamenti, quasi

---

<sup>57</sup> Franklin Delano Roosevelt, comunemente chiamato Franklin D. Roosevelt, Franklin Roosevelt o solo FDR è stato un politico statunitense, 32° presidente degli Stati Uniti d'America dal 1933 al 1945.

<sup>58</sup> John Fitzgerald Kennedy, comunemente chiamato John Kennedy o solo JFK. E' stato un politico statunitense ed il 35° presidente degli Stati Uniti d'America dal 1961 al 1963.

tutti in meglio”.<sup>59</sup> Ciò che caratterizzava JFK fu il suo istinto, abile e scaltro, che non lo abbandonava mai. Un altro suo celebre discorso fu quello che tenne a Berlino, nel lontano giugno del 1963, davanti a milioni di persone. Grazie alla sua perspicacia nel pronunciare quelle parole tutti ne rimasero sorpresi, ma lui comprendeva quella città, ne comprendeva il significato per la storia del secolo. L’aveva lasciata nell’agosto del 1939, prima dell’invasione della Polonia, ci tornò nel luglio del 1945 e ne rimase turbato da quanto fosse stata distrutta. Memore di quei ricordi, il suo discorso del 1963 si concluse con una celebre frase: “tutti gli uomini liberi, ovunque vivono, sono cittadini di Berlino e quindi, da uomo libero, sono orgoglioso di dire *ich bin ein Berliner*”.<sup>60</sup> Per citare ancora lo storico Menad “ci sono presidenti, che si limitano a leggere il testo preparato da altri: è difficile che deviino dal messaggio, perché hanno poco da dire di proprio. Kennedy non era uno di loro”.<sup>61</sup> Kennedy sapeva essere originale, ascoltava i suoi consiglieri e specialisti con attenzione, custodendo per sé la decisione finale. Egli riteneva che la comunicazione pubblica fosse il biglietto da visita di un presidente, perché grazie a quest’ultimo serviva a dirimere il rapporto tra il potere politico e l’opinione pubblica, permettendo così a un leader di farsi conoscere meglio, di farsi stimare, ma tutto senza manipolare nessun pensiero di nessun cittadino. Per questo dubitava degli spin doctor. Purtroppo, però, questa sua popolarità venne spezzata sul nascere all’attentato di Dallas. La sua improvvisa e dolorosa scomparsa determinò l’ascesa della moderna comunicazione di massa.

I media da quel momento in poi, soprattutto quelli televisivi, diventano i protagonisti incontrastati. Viene data la notizia in tempo reale di tutto ciò che succede nel mondo. Il giornalista diventa il protagonista principale, quasi come una star e viene corteggiato e paventato dal potere politico. Due episodi sono importanti in quel periodo per il cambiamento della storia dell’informazione: la guerra del Vietnam e il Watergate. È il successo indiscusso dei media anche se con un’importante distinzione. Ancora oggi la maggior parte dell’opinione pubblica americana crede che in Vietnam siano stati i

---

<sup>59</sup> Louis MENAD, *Parole che cambiarono l’America*, il Sole 24 ore, 10.04.2005, ripreso dal Newyorker.

<sup>60</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 26

<sup>61</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia...*, 2018, p. 26

media ad avere il ruolo determinante nel far aumentare all'interno del Paese l'opposizione al conflitto. Ma non andò esattamente così. L'America era animata da un profondo spirito patriottico, la gente sosteneva l'intervento militare e si fidava completamente della Casa Bianca. Anche i giornali si adeguavano, non tenendo in considerazione le notizie negative che arrivavano dal fronte e sminuendo la resistenza dei vietcong e le terribili sofferenze della popolazione civile. La frase era sempre la stessa: tutto va bene, i ragazzi hanno la vittoria in tasca. Ben presto però nacque un senso di ostilità al conflitto, perché molti di quei ragazzi furono uccisi, mutilati o feriti. Le convinzioni cominciarono a lasciare il posto ai dubbi. Anche i media si resero conto di quante vite umane persero la vita, ma solo quando la popolazione aveva raggiunto il culmine della sopportazione, per un conflitto che ormai aveva superato la sua durata consentita. Tutti i cambiamenti, i media, li fecero dopo. Solo dopo iniziarono ad esercitare il ruolo di watchdog, ovvero i cani da guardia del sistema. Solo dopo resero pubbliche numerose immagini, come per esempio la bambina nuda vietnamita che scappa dai bombardamenti con le braccia aperte o ancora la foto di migliaia di body bags allineati, i sacchi neri per mettere dentro le salme e rimpatriarle. Solo dopo, quando fu disgraziatamente troppo tardi e migliaia di giovani persero la vita. Poi, a metà degli anni Settanta, scoppiò lo scandalo Watergate. Due giovani cronisti del Washington Post, condussero un'inchiesta contro l'allora presidente Richard Nixon<sup>62</sup>, le accuse erano di spionaggio politico ai danni del Partito Democratico. Attraverso le pressioni e le intimidazioni, denunciarono i tentativi del governo americano di insabbiare tutto e Nixon, di conseguenza, fu costretto a dimettersi. Il Quarto potere trionfò e la stampa ottenne consensi mai avuti prima. A pagarne le conseguenze è il presidente Carter<sup>63</sup> il quale commise l'errore opposto di Nixon. Per far vedere alla stampa e al popolo che non aveva nulla da nascondere, aprì le porte della Casa Bianca ai giornalisti. Egli non limitò la riservatezza dei suoi funzionari e tutto fu molto aperto e cordiale, tanto che a lungo andare diventò caotico. I suoi funzionari confidarono alla

---

<sup>62</sup> Richard Milhous Nixon è stato un politico statunitense. Fu il 37° Presidente degli Stati Uniti d'America, dal 1969 al 1974.

<sup>63</sup> James Earl Carter Jr., più noto come Jimmy Carter, è un politico statunitense. Il 39° presidente degli Stati Uniti d'America, in carica dal 1977 al 1981.

stampa di progetti legge che dovevano ancora essere approvati dallo stesso Carter. Emersero contraddizioni, equivoci: era il caos. Il Presidente Carter perse di vista l'obiettivo e la stampa furba e assetata di notizie amplificò e alimentò le polemiche. Agli errori di Carter, si aggiunsero quelli che commise in politica interna, ma anche estera. Ne emerse che l'Amministrazione non era preparata, né professionale, né credibile e la presidenza Carter era ormai sulla via del non ritorno. I media cominciarono a sentirsi onnipotenti e a dominare senza pietà la politica intimidita. Fu davvero una "mediacrazia".

All'inizio degli anni Ottanta la stampa è in crescita esponenziale rispetto al potere politico. Ad inaugurare la nuova era fu Ronald Reagan,<sup>64</sup> il quale fondò la sua campagna presidenziale principalmente su tre punti:

- riforme economiche
- positività e ottimismo
- riscattare il patriottismo americano

I suoi tre obiettivi fecero breccia sugli elettori e venne eletto; ma una volta arrivato alla Casa Bianca dovette cercare di capire il modo più efficace e diretto per riconquistare la fiducia del paese. Le colonne portanti sulle quali egli si affidò furono Hollywood e gli spin doctor. Hollywood, perché è fin dai tempi della Grande Guerra che Washington si affida all'industria cinematografica e quale miglior ambientazione e conoscenza pregressa se non quella che ha questa città? Il governo riconosce nella potenza del cinema un chiaro mezzo di comunicazione, pronto a condizionare intensamente la collettività. Il cinema americano non è indifferente agli eventi che avvengono al di fuori di esso e ne coglie tutti gli aspetti, dalle tensioni ai successi e le ambizioni della società. Propone degli stili di vita e condivide dei valori che non fanno altro che accrescere il patriottismo statunitense e non perde mai di vista il dibattito politico. In quegli anni la Casa Bianca e il Congresso crearono un legame indissolubile con il mercato cinematografico hollywoodiano, tanto che Hollywood divenne il primo produttore cinematografico mondiale e prese l'appellativo di "mecca del cinema".

---

<sup>64</sup> Ronald Wilson Reagan è stato un politico, attore e sindacalista statunitense. Fu il 40° presidente degli Stati Uniti d'America, in carica dal 1981 al 1989.

Una domanda che ci si pone è come fa la mecca del cinema a dialogare con il potere politico? Tutto nasce dal rapporto discreto ed efficace della Motion Pictures Association (MPA), ovvero la lobby del cinema americano, presieduta da Jack Valenti<sup>65</sup>. Quest'ultimo era molto attento alle sensibilità sociali ed etniche, ai valori economici e culturali, tanto da indicare cosa prediligere nella stesura dei copioni a seconda del periodo storico. La produzione cinematografica americana deve il suo successo all'unione di queste dinamiche – come osserva il professor Adriano Fumagalli nel suo saggio quando dice che “gli orientamenti politici seguono un andamento ciclico: quando al potere ci sono democratici, prevalgono le pellicole più sociali o buoniste e quelle di attori più d'avanguardia come i fratelli Tarantino; quando governano i repubblicani si moltiplicano le politiche patriottiche o, nell'era Bush, quelle a sfondo religioso”.<sup>66</sup> Hollywood è il punto nevralgico da cui si snodano tutti gli impulsi della società americana: da una parte assimila gli input che provengono dalla popolazione, dalla cultura e dalla politica; mentre dall'altra collabora per la creazione di una coscienza pubblica attraverso dei modelli e dei codici sociali. Un altro importante dettaglio, che non manca mai nei film americani o nelle serie TV, è l'attenzione alle minoranze etniche e alle persone di colore, le quali hanno sempre un ruolo positivo al fine di accrescere la loro integrazione sociale. Un altro esempio è l'attenzione per le persone omosessuali: prima era un tabù, mentre ora c'è un crescita in chiave positiva verso la loro persona. L'America è sempre descritta come il Paese che predilige la meritocrazia e al tempo stesso solidifica il suo forte senso di appartenenza alla collettività. L'esperto militare Jean-Michel Valantin nel suo saggio<sup>67</sup> sui rapporti tra Hollywood e Washington, osserva che l'ossessione per la sicurezza e la necessità, tipicamente statunitense, di definire se stessi nei confronti di una Frontiera, oltre la quale opera un mondo ostile, rafforza la consapevolezza dell'unicità della missione americana. La Motion Picture Association ha una doppia funzione: da una lato adatta i confini di

---

<sup>65</sup> Jack Valenti è stato un funzionario statunitense. Durante i 38 anni di presidenza dell'MPAA creò l'*MPAA film rating sistem*, ed è stato considerato come uno dei più grandi autori di copyright del mondo.

<sup>66</sup> Adriano FUMAGALLI, *Creatività al potere. Da Hollywood alla Pixar, passando per l'Italia*, Milano, Lindau, 2013, p. 67

<sup>67</sup> Jaen-Michel VALANTIN, *Hollywood, il Pentagono e Washington*, Parigi, Autrement Edizioni, 2003

questo terreno comune all'evoluzione della società, dall'altro veglia che non vengano superati, dunque scoraggia pellicole anti-sistema o distruttive nei confronti delle istituzioni o violentemente antiamericane. Per esercitare questa funzione la MPA lo fa attraverso la limitazione ai grandi canali di distribuzione nel territorio americano, ciò significa imporgli la vendita ai circuiti minori. Quando vengono girati film di attualità con una particolare attenzione al carattere militare e si ricorre alla necessità di un uso di armi particolari, il Pentagono è ben propenso all'aiuto, ma solo con un unico favore: quello di leggere il copione e accertarsi che l'arsenale americano non venga usato al fine di sostenere idee antimilitariste. Chi accetta viene assistito generosamente, chi rifiuta si deve arrangiare e questo spesso significa la rinuncia al film, la distribuzione in bassa qualità oppure il trasferimento all'estero. È quel che accadde a Francis Ford Coppola con *Apocalypse Now*, per girare il film si trasferì a Manila, chiedendo in prestito all'esercito filippino le armi e mezzi militari che gli servirono per realizzare l'opera cinematografica.

“Quando vengono girati dei film a carattere militare, l'eroe delle pellicole è spesso un ufficiale della marina, della fanteria o dell'aviazione. Questo ha delle forti ripercussioni, perché nei mesi successivi aumenteranno le domande di iscrizione a seconda di quale divisione faceva parte l'eroe della pellicola. La competizione all'interno dell'esercito è spietata quanto c'è in gioco Hollywood”.<sup>68</sup>

Quando il paese attraversa crisi molto gravi, Washington chiama immediatamente Hollywood. Nel 1942, per esempio, Franklin Delano Roosevelt riunì alla Casa Bianca i più importanti registi dell'epoca affinché sostenessero il Paese che era in procinto di affrontare il secondo più grande conflitto: la Seconda Guerra Mondiale. Bush si comportò come Roosevelt, all'indomani degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001. Una famosa rivista americana rivelò che alcuni grandi registi accompagnati dal presidente della Motion Picture Association, Jack Valenti, si sono incontrati in gran segreto con alcuni rappresentanti dell'esercito negli uffici cinematografici di Hollywood. Non c'era nessuna costrizione, solo una richiesta di aiuto nel porsi dalla

---

<sup>68</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 32

parte della patria e sostenerla nel momento del bisogno, perché stava per iniziare un conflitto che sarebbe durato molto tempo e che non avrebbe visto presto la luce: la guerra al terrorismo. A quella riunione partecipò anche il consigliere personale di Bush, lo spin doctor Karl Rove, il quale espose le direttive alle quali Hollywood avrebbe dovuto seguire: non bisognava fomentare lo scontro tra civiltà, ma accentuare il clima di unità nazionale insistendo sulla lotta al terrorismo.<sup>69</sup> Il messaggio venne subito recepito e nel 2002 vennero bloccate le uscite di due film *Danni Collaterali* di Andrew Davis e *Al vertice della tensione* di Alden Phil Robinson. Erano due film d'azione che inneggiavano alla lotta contro i terroristi palestinesi in America.

Per oltre 4 anni Hollywood non ha prodotto una sola pellicola che andasse contro alla politica della Casa Bianca. La ferita di quel tragico 11 settembre era ancora aperta e non era il caso di rischiare di intraprendere una via buia e spaventosa. La Casa Bianca insieme al Pentagono erano coloro che dettavano le regole sul mondo cinematografico. Si aggiunse anche la Central Intelligence Agency (CIA), in quanto si ritenne che nel periodo dal 2007 al 2012 avesse messo lo zampino su ben più di 22 progetti cinematografici. Vennero spesso chiesti chiarimenti in merito al perché si fosse intromessa, ma le domande rimasero tutte senza risposta. Il fine era sempre lo stesso, portare alto l'onore americano e dimostrare di essere un popolo unito, nonostante i duri attacchi che dovette affrontare. Persino il celebre film *Avatar* ricevette il consenso del Pentagono. La motivazione fu ben presto nota. Il film uscì nel 2009, all'alba di una nuova era presidenziale: quella di Barack Obama. Egli si impegnò ad avvalorare l'immagine di un'America che tese la mano alla comunità internazionale e il cui Presidente avrebbe portato la pace nel mondo. Lo stesso James Cameron, il regista del film, nelle interviste ci teneva a sottolineare come *Avatar* non fosse antiamericano, ma anzi era un'abile dimostrazione di come il nostro pianeta ha bisogno d'aiuto e di come noi tutti dobbiamo prenderci cura dei destini del nostro corpo celeste.

---

<sup>69</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 33

## 2.3 I tre principi che influenzano i media

Tornando per un momento all'amministrazione Reagan, è di vitale importanza fare alcune precisazioni in merito al compito della gestione dei media e come questi ultimi, dopo gli eventi della Guerra in Vietnam e il Watergate, abbiano assunto un atteggiamento sempre più aggressivo e di sfida nei confronti dell'Amministrazione. La domanda che ci si pose successivamente fu: come gestire i media? Come ammaestrarli? La risposta fu data da Michael Deaver, l'esperto di immagine del presidente. Illustrò un suo Credo illustrando che il successo di una presidenza dipende dalla sua abilità nel controllare la news agenda, ovvero dell'ordine del giorno delle notizie pubblicate dai media. Michael Deaver elaborò una strategia su tre principi guida. Validi allora come oggi. I principi sono:

- 1 – Controllare il flusso delle informazioni
- 2 – Pianificare in anticipo ogni comunicazione
- 3 – Valorizzare l'immagine, difendersi dagli attacchi

Prima di iniziare a spiegare nel dettaglio questi tre punti è opportuno cercare di dare una spiegazione più accurata di cosa sia uno spin doctor. È quello che si definisce un tutto fare: è un comunicatore pubblico, un consulente politico, un esperto di pubbliche relazioni, uno stratega. Lo spin doctor usa qualsiasi mezzo che ritenga opportuno per raggiungere i propri obiettivi. Modifica la realtà secondo le proprie esigenze, non ha timori nel dichiarare affermazioni che non sono vere, perché pensa che il potere esecutivo non deve sentirsi responsabile nei confronti del popolo. Semplicemente egli non difende gli interessi del suo Paese, ma solo quelli del suo leader. Quello che gioca a vantaggio dello spin doctor è il fatto che le teorie che vengono utilizzate non vengono mai decodificate e ora è il momento di rivelarne le pratiche.

Un tempo in un regime dittatoriale il metodo per controllare il flusso delle informazioni era la censura. C'era un'unica e sola verità, quella del governo, la quale era ripresa e trasmessa da tutti i media. In democrazia però la censura non è ammessa. Soprattutto in

America, dove i giornali godono di un potere di critica senza limiti, tale a tal punto che i massimi esponenti del governo non possono querelare i media, anche quando la notizia è infondata e diffamatoria.

Il principio fondamentale del mondo moderno dell'informazione è la selezione delle notizie. Viviamo nell'era dell'informazione, che conduce ogni organizzazione pubblica o privata a dialogare con la comunità. Le redazioni sono sommerse da migliaia di notizie tutti i giorni. I giornalisti grazie a internet possono esaminare direttamente le fonti in qualsiasi parte del mondo queste provengano, tenendo anche un occhio puntato costantemente ai grandi social media: Facebook e Twitter. La vera sfida non è individuare la notizia, ma essere in grado di dipanare la matassa delle news e saper riconoscere gli argomenti più interessanti per il proprio pubblico cercando di garantire un'informazione quanto più completa possibile. Se prendessimo quattro giornali di un Paese qualunque: ad esempio in Italia *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *Il messaggero*, *La Stampa* o in Inghilterra *Times*, *The Guardian*, *Daily Telegraph*, *Independent*, quelli che cambiano sono i toni e i commenti, ma di base la notizia è la stessa. Ci si chiede quindi perché se si beneficia della massima libertà alla fine risaltano sempre gli stessi criteri? La spiegazione è molto semplice: si tendono a pubblicare le notizie che sono più coinvolgenti e interessanti per il lettore. I giornali e telegiornali sono molto stretti e bisogna selezionare rapidamente la notizia e questo automaticamente porta agli stessi fatti principali. Tale compito di attribuire importanza a una notizia spetta ai giornalisti e per questo le scelte alla fine risultano analoghe. Un altro punto importante da tenere in considerazione è la concorrenza. I giornali e telegiornali si “marcano” rispettivamente uno con l'altro, per aggiudicarsi il primato di una notizia piuttosto che un'altra. Potremmo definirlo un vero e proprio circolo vizioso che alla fine dei conti fa sembrare tutti prevedibili e conformisti. Per dare un'ulteriore spiegazione a come si comportano i media bisogna considerare anche un altro fattore altrettanto importante, ovvero le fonti e i cancelli dell'informazione. La domanda più diretta è dove nascono le notizie? Senza dubbio gli avvenimenti che fanno più notizia sono le catastrofi naturali o i tragici incidenti di qualsiasi tipo di entità causati dall'uomo. Tutte queste vicende hanno una caratteristica in comune, ossia la saltuarietà.

È necessario soffermarsi per un istante a precisare sul fatto che un incidente in una grande città in cui muoiono 200 persone fa sicuramente più notizia di uno che accade in una cittadina sconosciuta i cui morti sono due, oppure lo straripamento dei fiumi che sommergono una città europea fa più notizia di un fiume che straripa in aperta campagna. I fatti di cronaca hanno una percentuale inferiore rispetto a tutte le altre notizie che un giornalista riceve in redazione quotidianamente. Ci si chiede, quindi, dove nascono tutte le altre notizie, quelle politiche, economiche o sociali che avvolgono la nostra società? La risposta è semplice: il 70% delle notizie nascono dalle istituzioni, i governi in primis e di seguito tutti gli altri organi. Un'altra importante domanda che ci si pone è perché a parità di importanza e interesse alcune notizie fanno più audience di altre? La risposta anche qui è semplice, tutto dipende dall'enfasi con cui tale notizia viene trasmessa e come a sua volta generi interesse da parte della società. Ancora una volta, colui che muove le fila è lo spin. È tutto molto semplicemente un gioco di squadra. Il meccanismo è questo: un alto funzionario incontra un giornalista, si scambiano qualche parola, il funzionario si lascia sfuggire qualche parola di troppo e crea lo scoop. Il giornalista torna in redazione per verificare se la notizia è vera, facendo un double check, prima di pubblicarla. Gli spin doctor avevano già premeditato ogni cosa. Il giornalista per verificare la notizia chiamerà il funzionario al fine di avere una conferma sull'indiscrezione e magari la arricchisce di qualche dettaglio. Il reporter ha la conferma sulla verifica che cercava e il giorno dopo la notizia viene pubblicata in prima pagina. Per rafforzare la notizia il funzionario in conferenza stampa dirà con tono seccato e adirato che c'è stata una fuga di notizie. In realtà il giornalista e la testata giornalistica sono stati usati dagli spin doctor. L'Amministrazione e il Presidente non si assumono la responsabilità e possono sedersi in prima fila a osservare le reazioni. Potremmo dire: touchdown!

Il secondo principio potrebbe apparire abbastanza scontato, ma è importante chiarire la questione andando più a fondo. Nessun governo comunica a caso. È necessario curare con attenzione e professionalità i rapporti e dare la precedenza alla comunicazione al punto di influenzare con una disciplina risoluta e a tratti arrogante, l'apparato di governo. Uno dei presupposti degli spin doctor è comunicare con un'unica voce, ciò

significa che non possono e non devono manifestarsi inconciliabilità tra i membri dell'Amministrazione. Per spiegare come si comunica con un'unica voce lo spiega Dick Cheney.<sup>70</sup> Egli in un'intervista sostenne che fosse importante mantenere il controllo della news agenda, ovvero dei criteri che determinano l'importanza di una notizia. Secondo Cheney, è di vitale importanza che tra i membri dell'Amministrazione vi sia disciplina, così facendo i media non avranno modo di sfruttare nessuna occasione per iniziare una polemica e vengono quindi privati di ogni possibile appiglio per criticare il governo. Dice Cheney: "Questo significa che metà delle volte la stampa accreditata alla Casa Bianca deve essere tolta dai piedi e questo è giusto. Non siamo alla Casa Bianca per compiacere i giornalisti. La nostra presidenza deve essere efficace, dunque devi essere disciplinato nel diffondere i messaggi che trasmetti al Paese. Lo strumento più potente a tua disposizione è l'abilità di usare gli aspetti simbolici della presidenza per raggiungere i tuoi obiettivi. Non andrai da nessuna parte se permetterai ad altri di intromettersi nel comando o se inciampi da solo. Questo significa che devi controllare l'informazione. Non devi permettere alla stampa di stabilire la news agenda, la scaletta della notizie. Ai giornalisti piace stabilire che cosa è importante e cosa non lo è. Se tu glielo permetti, loro devasteranno la tua presidenza".<sup>71</sup>

Lo scopo degli spin doctor è di catturare l'attenzione dei giornalisti e ancor di più quella degli elettori. Essere prolissi è controproducente, perché se ci chiedessimo quanti di noi ascoltino un discorso integrale di un leader politico, la risposta sarebbe al massimo uno o due volte l'anno. Tendenzialmente un cittadino plasma le proprie opinioni in modo frammentato ascoltando le notizie dei telegiornali, sbirciando un sito internet o sfogliando un giornale. Quello che emerge è che i media si devono relazionare con un pubblico pressoché distratto, che non ha molto tempo per fermarsi a guardare un programma o leggere un intero articolo di giornale. Quindi tutto si riduce e viene sintetizzato con qualcosa che venga recepito immediatamente e rimanga nella mente del cittadino: stiamo parlando dello slogan. Lo slogan si contraddistingue perché è a

---

<sup>70</sup> Richard Bruce "Dick" Cheney fu l'ex ministro della Difesa americana e in seguito dal 2001 al 2009 fu il vicepresidente di George W. Bush.

<sup>71</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 70

caratteri cubitali, magari alle spalle del leader politico mentre partecipa a una conferenza. Il risultato che ottiene è immediato: rimane impresso nella memoria e diventa una parola di uso comune, utilizzata dai giornalisti per fare riferimento a quello specifico argomento.

Un'altra delle tecniche utilizzate dagli spin doctor a seconda delle necessità è il frame, ovvero "le cornici di riferimento costituite da una serie di immagini o di giudizi o di conoscenze di altro tipo".<sup>72</sup> Ogni giorno noi elaboriamo nella nostra mente delle immagini che ci aiutano a collegare gli eventi che viviamo o che ci vengono presentati attraverso i media. Tutte le notizie conformi al nostro frame vengono comprese più facilmente dalla nostra mente e rafforzano la nostra convinzione. Al contrario, quelle notizie che la nostra mente non ritiene importanti, vengono scartate e dimenticate. Oltre al frame gli spin doctor utilizzano anche altre tecniche:

- L'appello alle autorità. Di solito perché l'autorità sia credibile deve rispecchiare due punti principali: deve essere competente sull'argomento e il giudizio che dà deve poter essere interpretato correttamente. Un presidente può spiegare una decisione presa appellandosi all'autorità, la quale dipende da lui. L'appello alle autorità permette al governo una certa discrezione per un determinato periodo di tempo. Se il presidente e i suoi portavoce sono onesti non approfitteranno di questa facoltà, al contrario se sono spregiudicati, come gli spin doctor che li servono, ne approfitteranno sicuramente.
- Ipersemplicificazione. Per fare in modo che un problema complesso risulti più facile da comprendere, lo si semplifica all'estremo dando così la possibilità al cittadino di comprenderlo più chiaramente.
- Transfer. Con questa tecnica si tende a voler dimostrare e denunciare le atroci sofferenze che un popolo sta attraversando, al fine di suscitare compassione e solidarietà verso le vittime. I cittadini, quindi, vengono coinvolti emotivamente e convinti dal governo.
- Appelli ai valori condivisi. I cittadini hanno tutti qualcosa in comune, i valori in cui credono, come la famiglia, il patriottismo, la fratellanza, il matrimonio. Facendo

---

<sup>72</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 84

pressione su questi valori si instaura un senso di fiducia, dal quale è difficile allontanarsi.

- Appello al senso comune. L'obiettivo è quello di persuadere il pubblico nel fargli credere che l'opinione del presidente rifletta quella della gente comune e dunque è nell'interesse di tutti che il leader ponga un occhio di riguardo nei confronti del suo popolo. Questa abilità consolida la motivazione della gente a sostenere in vincitore. Si ottiene così un duplice obiettivo: si aumenta il consenso e si cementifica il rapporto con coloro che ne fanno già parte.

Il terzo e ultimo principio è quello in cui le immagini rispecchiano lo strumento più efficace per comunicare con il mondo intero. Hanno un impatto più forte rispetto alle parole, perché quest'ultime sono comprese solo da chi parla la stessa lingua e il risultato è sicuramente inferiore. Le fotografie e i video raggiungono tutti indistintamente; superano qualsiasi barriera e restano impresse nella memoria specialmente se associate a una forte emozione. "La vittoria dell'Italia ai mondiali del 1982 è raffigurata dal mitico urlo di Tardelli; Roger Federer che trionfa a Wimbledon emozionerà per anni generazioni di tifosi; gli attentati dell'11 settembre 2001 sono associati al traumatizzante crollo delle Torri Gemelle, dallo sport alla politica l'effetto è identico".<sup>73</sup> Le immagini molto spesso, però, vengono ritoccate e non rispecchiano la realtà. Nel 2010 su internet girò la foto di un giovanissimo Joseph Ratzinger con il braccio destro teso in avanti. In merito a quella foto numerose furono le indiscrezioni che girarono sul fatto se il Papa Emerito avesse aderito alla Gioventù Hitleriana. Il vaticanista Andrea Tornielli<sup>74</sup> dimostrò che lo scatto era vero, ma la foto intera raffigurava Ratzinger durante una funzione religiosa in abiti sacerdotali con entrambe le braccia protese in avanti. Nel gennaio 2018 le testate di tutto il mondo pubblicarono la foto di una ragazza iraniana che si toglieva la chador<sup>75</sup> durante le proteste contro il regime iraniano in alcune città di provincia; ma il Post.it rivelò che, lo scatto era di alcuni giorni prima e in

---

<sup>73</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 97

<sup>74</sup> <http://www.andreatornielli.it/?p=540>

<sup>75</sup> Il chador o chadar è un indumento tradizionale iraniano simile a una mantella e a un foulard indossato dalle donne quando devono comparire in pubblico.

un contesto differente.<sup>76</sup> Nel 2016 diversi TG mandarono in onda il video dell'attentato all'aeroporto di Bruxelles, il quale però faceva riferimento a un altro attentato avvenuto all'aeroporto di Domodedovo a Mosca nel 2011.<sup>77</sup> Un pericolo, quello dell'alterazione delle immagini che, nell'era di Photoshop, è sempre più alto. Come si tende a modificare una foto prima di pubblicarla su Instagram, così fa lo stesso lo spin doctor. Il Presidente deve saper trasmettere tre aspetti fondamentali: il rispetto, l'ammirazione e l'empatia. Il Presidente deve dare un'immagine autorevole di sé. Ogni occasione è volta a rafforzare la sua immagine di autorevolezza agli occhi della comunità. Con Barack Obama queste tecniche di autorevolezza sono state perfezionate. Durante i suoi otto anni di presidenza, il sito della Casa Bianca ha pubblicato giornalmente foto della quotidianità del Presidente: dall'immagine di lui che dialoga con i suoi ospiti, alla foto che gioca in giardino con la first lady, le sue figlie e il loro amico a quattro zampe. Non è un caso che Barack Obama sia stato il primo presidente a capire l'importanza di Facebook e a usarlo a suo vantaggio per le sue rielezioni nel 2012.

Il rispetto però non basta, bisogna stimolare l'ammirazione dei cittadini e intensificare la percezione che il presidente stia facendo del suo meglio nell'interesse di tutti a dimostrazione del fatto che un'emozione che scaturisce da un'immagine sia più forte di qualsiasi concetto. L'ultimo aspetto è l'empatia. Bisogna dimostrare il fatto che il Presidente nonostante sia insignito della carica più alta dello stato, rimane comune una persona come tutte le altre, solo con dei riflettori costantemente puntati su di sé. Gli spin doctor non solo sostengono e diffondono le decisioni che vengono prese dal governo, ma a volte si trovano nella posizione di dover difendere il presidente dagli attacchi. Le ragioni sono molteplici, dal calo di popolarità agli attacchi da parte dei media. Ci sono quattro fasi che bisogna tenere ben presenti quando si verificano questi attacchi. E sono:

- negare
- se non è possibile negare, minimizzare
- se non è possibile minimizzare, screditare
- se non è possibile screditare, distrarre.

---

<sup>76</sup> <https://www.ilpost.it/2018/01/02/donna-senza-velo-proteste-iran/>

<sup>77</sup> <http://blog.ilgiornale.it/foa/2016/03/23/e-falso-il-video-dellesplorazione-allaeroporto-di-bruxelles/>

Non bisogna mai dare l'impressione che non si vuole rispondere o evitare il problema, perché questo non farà altro che aumentare i dubbi da parte della popolazione. Il secondo passaggio se il primo risulta impossibile è minimizzare, monitorando 24 su 24 i media, questo dà la possibilità di alimentare un'immensa banca dati sui fatti e sulle persone. Qualunque sia il problema, nel giro di poche ore gli spin doctor, individuano la situazione a rischio e cercano di porvi rimedio. Il terzo punto è screditare il rivale. Si costruiscono delle notizie ad hoc per danneggiare l'immagine di una persona. In America il metodo più diffuso sono le chiamate anonime, ma più di ogni altro, soprattutto nell'era dei mass media sono le fake news. "Le regole sono molto semplici: deve essere insinuante, ma proveniente da una fonte in apparenza credibile, deve suscitare una reazione impulsiva, deve alimentare stupore o confermare un pregiudizio".<sup>78</sup> Così si genera una vera e propria fake news, congegnata ad arte da uno spin doctor.

Passiamo così al quarto e ultimo punto: distrarre l'opinione pubblica. È il metodo più indolore per vanificare le cattive notizie.

Tornando per un momento alla presidenza Obama, è importante sottolineare come il merito della carica che ottenne Barack Obama fu grazie a David Axelrod, il suo personale consigliere politico che li restò a fianco sin dagli esordi. Axelrod fu il maestro e mentore che gli insegnò come relazionarsi con il pubblico, ma soprattutto fu l'autore del famoso slogan "Yes we can". Obama lo considerava come un fratello e grazie a lui ebbe la possibilità di scegliere lo stile comunicativo che più gli si addiceva. Con Donald Trump le cose sono andate diversamente. Egli non ricorse all'aiuto di nessun spin doctor in quanto egli stesso era un Tycoon della comunicazione. Anche lui però aveva un consigliere presidenziale Steve Bannon e fu grazie a lui che riuscirono a ribaltare le elezioni. Era considerato la mente di Trump, ma dovette affrontare uno scenario diverso rispetto agli altri, quello dell'apparato dello stato in rivolta contro il Presidente. L'apparato statale usò le tecniche dello spin e degli scoop passandoli alla stampa per screditare il Presidente. L'amicizia con Trump però non era stabile ed era

---

<sup>78</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 115

ulteriormente in bilico a causa di un rapporto difficile con parte della famiglia dello stesso Trump. Esplosero i contrasti e Bannon si ritrovò in un turbinio di conflitti non solo con la famiglia, ma anche con l'establishment e la stampa di Washington. Bannon, che non amava stare in disparte, dovette scontrarsi con Trump, il quale sappiamo essere un amante della ribalta e fare soprattutto di testa propria. Pertanto, otto mesi dopo, Bannon fu costretto a dimettersi e nel gennaio 2018, tormentato dal rancore per la vicenda, rilasciò delle pesanti indiscrezioni su Trump e la sua famiglia al giornalista inglese Michael Wolf, il cui libro *Fire and fury* provocò uno scandalo mondiale.

## 2.4 Spin doctor ufficiali e privati

E' opportuno iniziare facendo una distinzione che ci aiuterà poi a capire meglio il ruolo degli spin doctor. C'è una differenza considerevole tra i *civil servants*, ovvero i funzionari statali e i *political appointees*, i dirigenti politici nominati dal presidente in carica. I civil servants sono assunti a tempo indeterminato e il loro compito è di rappresentare con onestà le istituzioni, non solo il governo, ma anche gli altri apparati che costituiscono l'intero organo che ruota intorno al presidente. Sono coloro che fanno parte della vecchia scuola. Gli spin doctor invece rientrano nella seconda tipologia, quelli dei political appointees. Sono i cosiddetti politici, il cui mandato sanno che coincide con la scadenza del presidente in carica. Costoro provengono da vari ambiti della società civile; possono essere dei docenti universitari, giornalisti, esperti di comunicazione e pubbliche relazioni o strateghi elettorali. Sono scelti personalmente dal presidente e il loro compito è quello di proteggere la presidenza. Diffondono le notizie a favore della Casa Bianca e diffidano della stampa, ma al tempo stesso la manipolano a loro vantaggio.

Non è una novità che il governo incarichi ad alcune società di consulenza private le campagne pubblicitarie. E quando tale scelta avviene alla luce del sole non c'è nessun problema, o perlomeno non scaturiscono dubbi o perplessità se il lavoro che stanno svolgendo rispetti la correttezza e la trasparenza richieste. I dubbi, invece, iniziano ad

insinuarsi quando le società di pubbliche relazioni vengono reclutate in segreto e queste ultime utilizzano dei metodi non in linea con le normali prassi.

L'esempio per antonomasia è la società con cui opera il governo di Washington: The Rendon Group (TRG). È una società di pubbliche relazioni, che a differenza delle altre predilige la riservatezza assoluta sulle proprie attività. È uno dei giganti del settore dal 1988 e nessuna Amministrazione, repubblicana o democratica, ha mai rinunciato alla consulenza di uno degli uomini più influenti di Washington: John Rendon. Il suo motto è: "L'informazione come un elemento del potere"<sup>79</sup>. Definisce se stesso un manager delle percezioni e un guerriero dell'informazione e quando lo dice è sincero, lui sa davvero come combattere e vincere la guerra delle notizie. Rendon inizia la sua carriera negli anni Settanta, lavorando per il Partito Democratico ed fu uno dei giovani consulenti del presidente Jimmy Carter. Capì sin da subito che per arricchirsi nel campo della comunicazione bisogna puntare anche ai ministeri e alle agenzie governative. Il suo primo incarico fu nel 1989 quando George Bush ordina alla CIA di sovvertire il regime di Noriega predisponendo un budget di dieci milioni di dollari. I dirigenti della CIA, però, temettero di rischiare troppo e si tutelarono affidando la missione a John Rendon. Fu lui a informare l'opinione pubblica sull'invasione di Panama e lui a coordinare le attività dei portavoce americani durante l'assalto militare. Il suo secondo incarico avviene un anno dopo, ed è di gran lunga più importante del primo. Siamo nell'estate del 1990 e Saddam Hussein ha appena occupato il Kuwait. La famiglia reale che era in esilio cerca una società di pubbliche relazioni per difendere la propria immagine agli occhi dell'opinione pubblica mondiale e quale società se non la Rendon Group. John ancora una volta non delude le aspettative. Diffonde la notizia che i soldati americani impegnati al fronte riceveranno, da parte dei cittadini del Kuwait, migliaia di cartoline a sostegno della missione che stavano affrontando. Grazie alla creazione di questi pseudoeventi, John Rendon esalta e conferma il suo talento e ammetterà qualche tempo dopo, in un discorso davanti ai cadetti dell'Air Force, tali parole: "vi ricordate la liberazione del Kuwait? In TV avete visto centinaia di kuwaitiani

---

<sup>79</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 138

sventolare bandiere americane all'arrivo delle truppe USA. Vi siete mai chiesti come riuscirono i kuwaitiani a procurarsele dopo essere stati sotto occupazione per sette lunghi e dolorosi mesi? Sapete già la risposta. Gliele ho date io”.<sup>80</sup> Nel sito della società si può notare che la Rendon opera in ben sedici aree, che sono in continuo aggiornamento in base alle richieste dei suoi clienti. Per esempio alla voce “survey research & information mapping” la compagnia spiegava che: “lo scopo della pianificazione informativa è di capire come l'informazione è diffusa, ricevuta e interpretata. Il materiale raccolto include dati sulla varietà delle fonti di informazione, come esse vengono recepite, come e perché queste fonti diffondono informazioni, chi riceve notizie da fonti individuali e come queste sono motivate o contaminate. [...] La comprensione dettagliata dei meccanismi del sistema informativo rafforza la comunicazione e aumenta la capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati”.<sup>81</sup> Nello scrivere e pubblicare sul proprio sito queste parole la Rendon vuole dare prova del fatto che le notizie da lei diffuse sono veritiere, perché ritengono che il loro lavoro sia di essere i primi che danno la notizia e per essere i primi devono contrastare le false notizie diffuse dai media. Ma se leggiamo il messaggio con più attenzione è facile intuire che la Rendon sa come modificare le percezioni del pubblico e come sfruttare i media a suo vantaggio.

Un altro episodio che merita di essere raccontato è l'imbroglione dell'Y2K, ovvero l'ansia della paralisi informatica, che sarebbe dovuta a un errore di programmazione dei computer. Le date erano state programmate a sei cifre, ma non erano compatibili con il nuovo millennio. Per capirci meglio, i sistemi informatici avrebbero letto la data 01.01.2000 come 01.01.00 ovvero riportando indietro le lancette al lontano primo gennaio del 1900. Tutto ciò sfociò in una psicosi collettiva tale che i leader di allora, il presidente Clinton e il premier Blair, allarmarono la popolazione che i treni potessero schiantarsi, che gli aerei precipitassero o che si potesse perdere il controllo delle centrali nucleari. Insomma, allarmarono la nascita di un disastro a livello colossale. Il mondo sembrava essere sull'orlo di una catastrofe senza precedenti e nonostante che alcuni

---

<sup>80</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 139

<sup>81</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia...*, p. 147

informatici dissero che non c'era nessun pericolo, nessuno li volle ascoltare. L'opinione pubblica dava ascolto solo alle istituzioni, le stesse che avevano messo in giro la voce. A tale proposito, la società che fu incaricata di fornire consulenza strategica alla Casa Bianca fu lei, l'unica e la sola, la Rendon Group.

Oggi, nel 2018, non si sanno ancora le motivazioni del perché sia stata messa in giro quella voce, ma ciò che è evidente, è che qualcuno ha incrementato con cifre esorbitanti il proprio conto in banca. Non si saprà mai la verità. Le grandi strategie manipolatorie rimangono impunte.

Un esempio è quello della “mucca pazza”, che divenne noto verso la fine del 2000. Si diffuse la notizia che i bovini che venivano alimentati con farine animali fossero a rischio di contrarre il morbo; ma tre anni prima si scoprì la variante umana con il nome di Creutzfeldt-Jakob, ovvero succedeva che chi mangiasse la carne di un bovino affetto da tale morbo correva il rischio di infettarsi anche lui. Le cose si complicarono quando si diffuse la voce che il periodo di incubazione fosse di un paio d'anni. Si scatenò il panico, decine di migliaia di capi vennero soppressi e si parlò di cifre esorbitanti di persone che si sarebbero infettate. Secondo le stime in Inghilterra 500.000, in America 136.000, in Francia 7.000. Quindici anni dopo emerse che le persone colpite dalla sindrome di Creutzfeldt-Jakob furono 225 di cui 17 in Gran Bretagna. Un po' poche, non trovate?

E l'influenza aviaria? Panico! Nel 2006 le rotte degli uccelli migratori venivano seguite con grande allarmismo in televisione, come se il loro sorvolare rilasciasse l'epidemia. La crisi culminò con la ricerca del vaccino, il Tamiflu. Venne acquistato in grande quantità dai governi di tutto il mondo per un cifra complessiva di tre miliardi di euro. Poi tutto tacque e nel 2014 si scoprì che quel vaccino era semplicemente inutile. E la spaventosa A/H1N1, l'influenza suina. I media si erano fatti prendere dall'ansia, ma tutto era sapientemente coordinato dagli spin doctor, il governo americano da un parte e l'Organizzazione Mondiale della Sanità dall'altro. Era il 2009, un anno tremendo, perché segnava lo scoppio di una delle crisi economiche più devastanti del secolo, causata dalla crisi finanziaria americana dei mutui subprime. Si stava per scatenare una rivolta sociale senza controllo, ma l'allarme dell'influenza suina fu il diversivo perfetto

per distrarre la popolazione e ristabilire la fiducia nelle istituzioni. La nuova epidemia occupò le prime pagine dei giornali e i mutui subprime slittarono alle pagine successive. Le case farmaceutiche guadagnarono un ingente quantità di denaro, grazie all'inutile Tamiflu. Il vaccino fu imposto dall'OMS a tutti i Paesi membri, tranne la Polonia che si rifiutò, perché il ministro della sanità era un medico; una donna e da esperta ritenne inammissibile l'allarme dell'OMS. Gli esperti di comunicazione per scoprire in tempo reale la strumentalizzazione colsero le tecniche di spin e capirono che era in corso una vera e propria manipolazione. Quando la pressione mediatica diventa opprimente e soffocante nei confronti di chi è in disaccordo, allora è il caso di presupporre un'operazione di spin su larga scala.

E Zika, come dimenticarla. Il virus nacque nel 1947, ma fu divulgato mediaticamente alla fine del 2015, per ragioni scientificamente ignote, ma mediaticamente assai convincenti. Diventò popolare in Brasile in un periodo particolare quando il governo era in difficoltà e da lì a pochi mesi avrebbero avuto luogo le Olimpiadi. Zika venne conosciuto come il virus della zanzara e se le donne ne riscontravano il virus in gravidanza, il bambino poteva nascere con delle malformazioni. Era tutto un effetto mediatico creato dagli spin doctor a cui i giornalisti abboccarono all'istante. In questo caso, lo scopo di tale divulgazione era di favorire un cambio regime. Solitamente le Olimpiadi fortificano le istituzioni, ma contrariamente, in questo caso, Zika servì a debilitare quelle brasiliane, temendo addirittura l'annullamento dei Giochi, il tutto condito in un contesto di profonda crisi economica con in corso l'impeachment<sup>82</sup> del presidente Dilma Rouseff. La cosa paradossale, ma forse neanche così sorprendente visti i precedenti episodi, fu che Zika non infettò nessun atleta o turista che fosse presente alla dimostrazione. Una volta terminate le Olimpiadi, Zika scomparve e la presidentessa Dilma Rouseff venne destituita, mentre dei mandanti, come sempre, non si seppe nulla.

---

<sup>82</sup> Con il termine "impeachment" si intende la messa in stato d'accusa di persona che detiene un'alta carica pubblica, ritenuta colpevole di azioni illecite nell'esercizio delle proprie funzioni, allo scopo di provocarne la destituzione.

## Capitolo 3

### Il rapporto tra mass media e conflitti internazionali

#### 3.1 La colpevolezza dei media

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, gli Stati Uniti intrapresero una strada che cambiò profondamente il rapporto tra mass media e il potere politico e militare. A determinare questo cambiamento furono: la Guerra di Corea del 1950 e la Guerra in Vietnam agli inizi degli anni Sessanta. Questi due conflitti furono determinanti, perché segnarono la percezione che abbiamo oggi sul ruolo dei giornalisti in guerra. I giornalisti durante queste due guerre si schierarono al servizio delle cause nazionali, ponendosi in posizioni sempre più distanti dal potere politico. “Il Vietnam, in particolare, rappresenta l’esperienza che più incarna la trasformazione dell’immagine del giornalista da quella di “soldato con la macchina da scrivere” a quella di professionista disposto a entrare in conflitto con il potere per raccontare la verità”.<sup>83</sup> Cambiò il modo in cui i giornalisti si rapportavano all’avvenimento bellico e l’opinione pubblica raggiunse una rilevanza che non aveva mai avuto prima. Lo scoppio delle bombe atomiche di Hiroshima e Nagasaki furono anch’esse determinanti per lo scenario che si stava aprendo, in cui la sfera privata e quella internazionale cominciavano a interferire l’una con l’altra.

A fare da scenografia a tutto questo furono i mass media, che cominciavano a diventare sempre più indipendenti dal potere politico. I giornalisti si definiscono “obiettivi” e cominciano a poco a poco a conquistare l’opinione pubblica e assicurano alle autorità un posto speciale sul palcoscenico mediatico offrendo un giornalismo affidabile e bilanciato. I giornalisti riportano i fatti in un contesto culturale ben definito, assumendo così una posizione dominante. E se in politica i fatti stessi sono motivo di scontro, i giornalisti cercano di chiarire il malinteso, partendo dalle fonti ufficiali. Nel periodo in cui scoppiarono le due guerre mondiali, i giornalisti si reputavano parte

---

<sup>83</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 31

dell'establishment<sup>84</sup> con cui cercarono di costruire un solido legame di familiarità. Le aziende mediatiche cominciano ad utilizzare gli stringers, ovvero i reporter, che vengono ingaggiati per partire dove si verifica un conflitto. In Vietnam, il reporter deve solo presentare due lettere, nella quale il giornale o l'agenzia di stampa dichiarano che compreranno il materiale offerto da quel reporter.

Molti dei corrispondenti erano giovani e alla prime armi e non scrissero neanche una riga prima dell'arrivo a Saigon, la città dove scoppiò la Guerra in Vietnam. Si ritiene che la loro inesperienza e ignoranza sulle questioni militari, furono la causa del minimizzare la guerra. Una delle caratteristiche della Guerra di Corea e della Guerra in Vietnam era che fossero guerre limitate. L'impiego di tutta la forza militare veniva concentrata in un'area geografica limitata e veniva indirizzata solo contro bersagli militari. "I governi hanno maggiore difficoltà nell'imporre restrizioni alla libertà d'informazione all'interno dei confini nazionali, così come è più difficile giustificare misure di censura e limitazioni dell'accesso dei giornalisti al fronte".<sup>85</sup> Per la prima volta, il tetto mediatico di una guerra si rassegna alle stesse logiche dell'informazione politica negli Stati Uniti.

Da questa visione del mondo nasce "un'ideologia della guerra fredda" che diventa il filtro con cui vengono intesi gli eventi di politica internazionale. Per i mass media l'ideologia della guerra fredda descrive un valido strumento di semplificazione della realtà, al fine di dare un senso anche a eventi che avvengono in luoghi lontani e sconosciuti.

La Guerra di Corea rappresenta, dal punto di vista mediatico, un ponte tra la Seconda Guerra Mondiale e la Guerra in Vietnam. È il primo conflitto che viene raccontato in televisione, anche se quest'ultima era ancora pressoché una sconosciuta. La differenza di televisori negli Stati Uniti tra la Guerra in Corea e quella in Vietnam era di 10 milioni nella prima, contro i 100 milioni nella seconda. La fase di messa in onda era ancora

---

<sup>84</sup> Establishment è il complesso delle istituzioni che, in un Paese, detengono il potere sia nella vita politica in generale sia in singoli settori di attività; anche le persone e i gruppi che sono a capo di tali istituzioni. Il termine è talora usato in tono polemico, per indicare le forze, i valori, il potere del sistema dominante, della classe egemone

<sup>85</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 33

lenta. Una volta fatte le riprese venivano inviate via aerea negli Stati Uniti e mandate in onda in ritardo alcuni giorni dopo. Di conseguenza la guerra mediatica non era ancora scoppiata e la stampa rimaneva la regina indiscussa nell'influenzare l'opinione pubblica. Ci furono dei tentativi audaci di un giornalista, che si legò a un carro per riprendere al meglio la scena, ma la televisione riuscì a far vedere pochissime immagini e fu un fallimento nel divulgare la realtà della guerra. La Guerra di Corea fu il primo conflitto limitato e condotto dalle Nazioni Unite, per questo le autorità americane non possono imporre la censura ai giornalisti che provenivano dai diversi paesi e inizialmente dovevano solo rispettare un codice che gli impediva di rivelare segreti militari. I giornalisti, però, il codice non lo rispettano e si attiva immediatamente il rally around the flag, ovvero la tendenza dei media a stringersi attorno alla bandiera nei momenti difficili. In un primo momento vengono alla luce le gravi mancanze nella conduzione e nell'organizzazione della guerra da parte delle Nazioni Unite. I mass media vengono accusati di sostenere il nemico e di ledere la causa della guerra. Da qui nasce un paradosso. "I giornalisti, criticando i difetti delle operazioni belliche, sono convinti di assolvere pienamente al loro ruolo di patrioti. Come se non bastasse, nonostante l'assenza della censura, rischiano di essere portati davanti alla corte marziale. Per eliminare queste ambiguità, alla fine sono gli stessi corrispondenti a rivolgersi alle autorità militari, chiedendo l'istituzione di precise misure di controllo dell'informazione. Da questo momento, la copertura mediatica torna agli standard delle guerre mondiali e le tensioni si vanno raffreddando".<sup>86</sup>

La guerra in Vietnam determina il cambiamento storico del rapporto tra media e conflitti. La colpa della sconfitta americana viene affidata ai giornalisti, colpevoli di aver indirizzato l'opinione pubblica verso il conflitto bellico. Se il pericolo durante le due guerre mondiali proveniva dalla propaganda nemica, ora invece, la questione era ben diversa. La Guerra in Vietnam diventa una guerra "persa nel soggiorno di casa", davanti alla televisione, e non sul campo di battaglia. "Un sondaggio realizzato nel 1995 evidenzia che, a vent'anni dal ritiro dal Vietnam, il 64% degli ufficiali americani ancora

---

<sup>86</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 35

ritiene che i media siano responsabili de aver danneggiato lo sforzo bellico”.<sup>87</sup> In Vietnam gli Stati Uniti, peccarono di presunzione, perché ritennero che si trattasse di una guerra limitata. La resistenza delle forze vietnamite smentì queste convinzioni e gli Stati Uniti si ritrovarono ad affrontare un scontro più duro del previsto, al quale non erano preparati. Vennero evitati alcuni bombardamenti sui villaggi per non scandalizzare troppo il pubblico americano, ma la scelta non era di certo per il pubblico, ma frutto di manovre politiche che servivano a contenere il disastro ormai annunciato. “La lezione del Vietnam non mette in luce la difficoltà di vincere una guerra limitata da parte di una società libera e democratica, ma evidenzia piuttosto la difficoltà di vincere una guerra limitata contro chi non la considera tale”.<sup>88</sup>

Dal punto di vista mediatico è stata definita la “guerra senza censura”, in quanto ai giornalisti non venne imposta nessuna limitazione. La guerra del Vietnam corrisponde con l’ingresso nel mondo mediatico della televisione. I telegiornali serali cominciarono ad estendersi dai canonici quindici minuti ai trenta. Lo sviluppo di nuove telecamere più tecnologiche e più leggere, permette di riprendere molto meglio il conflitto. In particolare la nascita del jet e del satellite permettono di accorciare i tempi del trasporto e della successiva messa in onda. Per gli Americani, negli anni Sessanta, la televisione divenne il principale mezzo di informazione.

Cominciò a delinearsi una netta differenza tra il mezzo stampa e il mezzo televisivo. La televisione funziona come una finestra trasparente sulla realtà e riesce a cogliere quanti più particolari possibili e crudi del conflitto, mentre la stampa non ha la possibilità di raggiungere questi dettagli. Un altro punto a favore della televisione è il pubblico, il quale si affida molto alle immagini convinto del fatto che le telecamere non possano mentire.

Un largo di numero di truppe americane cominciano ad essere impegnate in combattimento e la televisione concentra le sue attenzioni su una certa tipologia di racconto: i soldati americani in azione. La televisione nonostante si concentrasse maggiormente sull’azione dei soldati in Vietnam, mostrò raramente le scene di soldati

---

<sup>87</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 36

<sup>88</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 37

morti o feriti e la maggior parte dei servizi non riprendeva nemmeno gli scontri con i vietcong. Le immagini del Vietnam che vengono trasmesse sono soprattutto di elicotteri che atterrano nella giungla, soldati che si fanno strada in mezzo alla boscaglia, fuoco d'artiglieria, bombardamenti aerei e interviste a ufficiali che raccontano al pubblico gli scontri che una telecamera non riesce a riprendere. La scelta di concentrarsi sulla vita dei soldati in guerra permettere di eludere i temi più ostici, come la politica e i media si concentrano su quello che interessa al pubblico: l'azione. Nei vari servizi che venivano trasmessi si ricavava anche lo spazio per gli aspetti tecnici delle armi, come le novità elettroniche e la fiducia nei soldati. Si cominciò a focalizzarsi sulle storie dei piloti, perché particolarmente adatti a raccontare cosa fosse e come si svolgesse una guerra tecnologica. Il pilota è colui che è in grado di governare la tecnologia e di utilizzarla a proprio vantaggio. Per questo l'attenzione del giornalista si concentra su questi dettagli, mentre le questioni controverse, come i bombardamenti e l'uccisione dei civili vengono lasciate da parte. "La televisione agisce da custode dei valori e dell'unità della nazione americana, che viene assimilata a una famiglia, la cui coesione non deve essere turbata in un momento così drammatico come una guerra, nel corso della quale alcuni dei suoi figli rischiano la vita. [...] La televisione tende ad attenersi a quella che viene percepita come la "sfera del consenso", che racchiude il nucleo più profondo di valori attorno a cui si stringe la comunità".<sup>89</sup>

Una delle principali funzioni della televisione è la celebrazione dell'unità nazionale di considerare la guerra con una linea partigiana. Il risultato che si vuole ottenere con la trasmissione delle immagini della guerra è quello di aumentarne l'appoggio da parte del pubblico. La televisione comincia a delineare una fase mistica della guerra in cui gli sforzi compiuti dai soldati sono necessari al fine di conquistare la vittoria. Il 31 gennaio 1968 fu il giorno che segnò l'offensiva del Têt.<sup>90</sup> Tale offensiva colse impreparate le forze americane, e l'ambasciata americana a Saigon venne temporaneamente occupata. Per l'America intera fu uno shock. Alcuni mesi prima il

---

<sup>89</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 44

<sup>90</sup> L'offensiva del Têt fu un grande attacco a sorpresa sferrato dall'esercito nordvietnamita e dai Viet Cong durante la guerra del Vietnam. L'offensiva fu lanciata la notte del capodanno vietnamita, cioè tra il 30 e il 31 gennaio 1968 e avvenne durante la presidenza di Lyndon B. Johnson.

Presidente Johnson nella sua campagna mediatica affermò che gli Stati Uniti stavano per vincere la guerra, ma l'offensiva del Têt rappresenta un duro colpo e cambia per sempre il rapporto tra i media e il conflitto. Per la prima volta emergono le immagini che fino a quel momento erano rimaste chiuse in un cassetto. Gli scontri si svolgono alla luce del sole e ai giornalisti basta spostarsi di poco per ritrovarsi al centro dello scontro. L'offensiva del Têt venne allontanata alcuni mesi dopo, ma il malumore e il dissenso del popolo americano pervade ancora. "L'immagine della guerra come impresa gloriosa e destinata al successo è ormai compromessa e lascia il posto a una visione più cauta e pessimista".<sup>91</sup> Il Vietnam non è più visto come "la nostra guerra", bensì come "la guerra". Il senso di tradizione bellica americana scompare e i reportage sui massacri di civili e sulle brutalità compiute sono all'ordine del giorno. I soldati statunitensi continuano presuntuosamente a descriversi come i "buoni", ma dopo l'offensiva del Têt cominciarono a perdere di credibilità.

Tra la stampa e il potere politico si apre una voragine, impossibile ormai richiuderla, in quanto i giornalisti non accettano più di essere ingannati. "I mass media tendono a seguire più che a guidare, a rinforzare il senso comune più che a sfidarlo".<sup>92</sup> E l'esperienza raggiunta in Vietnam conferma questo principio. I giornali non abbandonano la loro obiettività e fanno ancora affidamento sulle esperienze raccontate dai militari e i funzionari politici, con un'unica e sola differenza, che il dissenso è emerso all'interno dello stesso potere politico e militare. Nelle interviste ai soldati spicca nettamente il senso di insoddisfazione nei confronti della guerra. E quando il dissenso comincia a farsi strada anche dalle piazze ai corridoi del potere, i mass media non possono più ignorare la situazione e cominciano a dare visibilità a coloro che fino ad allora erano rimasti ai margini, seduti in disparte. La televisione anche se durante la guerra non aveva mandato in onda servizi che potevano nuocere alla sensibilità delle persone, entra nelle case e porta con sé una lunga ed interminabile scia di consensi americani.

I mass media non sono i principali responsabili di tutto questo, piuttosto permettono dal

---

<sup>91</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 46

<sup>92</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 47

un lato di trovare un senso a un fallimento contro un nemico che sulla carta era molto più debole dei soldati americani e sostanzialmente meno equipaggiato, mentre dall'altro permette ai conservatori di comprendere e gestire meglio l'informazione per i conflitti successivi.

### 3.2 Terrorismo e media diplomacy

Tra gli anni Sessanta e Settanta vengono lanciati nello spazio i primi satelliti geostazionari. Inizialmente i costi erano molto levati, nonostante ciò per i network americani erano diventati di uso comune e le notizie in poco tempo facevano già il giro del mondo. I mass media hanno la possibilità di occuparsi di determinati eventi che prima, senza questi nuovi prodotti satellitari, non avrebbero ricevuto nessuna attenzione. L'informazione si stava espandendo a livello globale.

Nel 1968 viene dirottato un aereo della El Al per mano del fronte popolare al fine di liberare la Palestina. Nasce così il fenomeno del terrorismo internazionale, che instaurò con i media un certo legame, dato che la visibilità ha un ruolo fondamentale nelle strategie operative. Questi nuovi sviluppi tecnologici inducono i governi a pianificare i conflitti ponendo molta attenzione nei media. Viene istituita una regia precauzionale che si occuperà di gestire le notizie, al fine di neutralizzare i pericoli della guerra televisiva. Innanzitutto, le strategie di rappresentazione sono sempre più coese con le strategie belliche.

Il conflitto del 1982 tra Inghilterra e Argentina per le isole Falkland è il primo caso in cui si cerca di creare e pensare a un progetto che unisca l'informazione con i nuovi sviluppi militari e bellici. L'esperienza delle Falkland esprime il riscatto della guerra televisiva e dà chiara dimostrazione del fatto che la sindrome del Vietnam è ormai un lontano ricordo. Dalla guerra ne emerge che l'armata inglese è nettamente superiore rispetto alla rivale argentina e gode di una netta superiorità nel campo tecnologico-militare. Per costruire una certa rappresentazione che ne esalti gli obiettivi è necessaria

una nuova strategia di pubbliche relazioni e un forte controllo sui media, in particolare sulla stampa e sulla televisione. La televisione, in particolare, prende il posto dei servizi via cavo e aumenta i propri cicli di informazione, ottenendo così una certa rilevanza rispetto agli altri media.

Con il termine terrorismo ci si riferisce ad atti di violenza politica condotti da singoli individui o da piccoli gruppi, i quali sono i responsabili di assassini di civili colpiti indiscriminatamente. Oggi non c'è una regola su ciò che deve o non deve essere chiamato terrorismo. “Il termine terrorismo non identifica in modo preciso un fenomeno, ma rimanda piuttosto a un concetto generico e incerto utilizzato per delegittimare alcune azioni e non altre”.<sup>93</sup> Anche per questo è molto difficile tracciare una linea di separazione tra guerra e terrorismo. Il compito della pubblicità nelle strategie terroristiche si distingue chiaramente alla fine degli anni sessanta, quando comincia a fare il suo ingresso nella scena il terrorismo internazionale, le cui azioni aumentano vertiginosamente. Vengono compiuti dirottamenti aerei e rapimenti che ottengono una forte risonanza nell'opinione pubblica, pertanto il terrorismo diventa un problema rilevante nella politica internazionale. Il numero di armi più potenti, portatili ed economiche, e la preparazione di esplosivi da parte delle cellule terroristiche ne facilitava l'organizzazione degli atti di violenza. Ma soprattutto, la globalizzazione delle comunicazioni viene ritenuta lo scenario perfetto per il terrorismo internazionale. “I terroristi vogliono molti spettatori, non molti morti, e gli attacchi sono una coreografia costruita per le telecamere. La spettacolarità, l'imprevedibilità, la drammaticità delle azioni terroristiche si sposano perfettamente con i valori notizia dei media, costringendoli a dedicare ampi spazi al fenomeno”.<sup>94</sup> Comincia a farsi strada quella che viene definita la “teoria del contagio”, secondo cui ci sarebbe una determinata relazione tra il terrorismo e i media, in quanto se il terrorismo non godesse di una protezione mediatica, non avrebbe motivo di esistere. Sono i media che lo pubblicizzano e gli danno così la possibilità di esistere. Si innesca un meccanismo per cui altri gruppi terroristici sono spinti da questa visibilità mediatica e ne seguono le

---

<sup>93</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 55

<sup>94</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 56

orme dei primi che hanno aperto la strada. “A partire dalla fine degli anni settanta gli Stati Uniti vengono presi di mira da una serie di attentati: nel 1979 avviene la presa di ostaggi all’ambasciata statunitense a Teheran; nel 1983 un’esplosione in caserma a Beirut provoca 241 morti tra i marine; nel 1985 l’aereo TWA 847 viene dirottato da militanti sciiti libanesi”.<sup>95</sup> In tutti questi episodi i media vengono incolpati di dare troppa visibilità ai terroristi e altre volte di essere i responsabili per mettere in pericolo l’effetto sorpresa, volto ad aiutare coloro che si trovano sotto il comando dei terroristi. Nel 1976 la Task Force on Disorders and Terrorism istituisce un nuovo metodo al fine di limitare l’intrusione dei media in determinate occasioni. Poco tempo dopo l’invito viene accolto e i media americani cominciano a organizzarsi secondo alcune linee guida per affrontare il problema imminente e persistente del terrorismo.

Nascono misure come la richiesta della CBS di parafrasare quello che dicono i terroristi, invece di mettere in onda le loro dichiarazioni per esteso.

La stessa Margaret Thatcher dichiara che la pubblicità è “l’ossigeno del terrorismo”. I governi cercano di limitare i danni, ma ottenendo scarsi risultati. Anche senza l’ossigeno dei media, il terrorismo continua la sua scia di attentati, rapimenti e devastazione. Brian Jenkins, esperto di terrorismo alla RAND Corporation afferma che i media sono responsabili del terrorismo nella stessa misura in cui l’aviazione è responsabile dei dirottamenti aerei.

Il voler limitare l’informazione dei media appare ancora più dubbia se si considera che a volte è il terrorismo stesso che fa risaltare alcuni aspetti politici che non vengono considerati. I terroristi stessi dichiarano che il loro obiettivo è far risaltare quello che, di fatto, per loro è già uno stato di guerra.

Questo ci conduce a un’ultima importante questione del rapporto tra media e terrorismo, ovvero la strumentalizzazione dei governi che cercano di contrastarlo. La distinzione tra soldati, guerriglieri, resistenti, militanti, ribelli e terroristi è dato dalle fonti politiche e di informazione che ne assegnano il grado di legittimazione. “Il terrorismo è un concetto che non deve essere mai definito con precisione, per adattarlo in contesti sempre diversi,

---

<sup>95</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 56

a seconda delle necessità. Svilupparlo come un termine passe-partout permette di costruirvi intorno un'ideologia, nel senso che il pubblico ne accetta la definizione senza sapere come sia stata inizialmente creata".<sup>96</sup> Con gli attentati dell'11 settembre 2001 vedremo che il terrorismo acquisisce una nuova dimensione, ottenendo un posto speciale nell'organizzazione della propaganda nel mondo delle relazioni internazionali. I mass media vengono impiegati dagli organi politici per scopi positivi, come la prevenzione e la risoluzione dei conflitti. La globalizzazione delle comunicazioni instaura dei ponti mediatici grazie ai quali i negoziatori ricorrono quando devono sbloccare delle crisi internazionali e intercedere tra gli antagonisti. Questo utilizzo innovativo dei mezzi di comunicazione è collegato a un vasto cambiamento dei meccanismi che regolano le relazioni internazionali nella seconda metà del XX secolo. Si instaura una nuova diplomazia, più aperta ed esposta all'occhio dei media e dell'opinione pubblica. Alla classica propaganda comincia a farsi strada la *Public Democracy*, ovvero una comunicazione più diretta con i popoli degli altri stati e con l'obiettivo di incidere sui loro pensieri e su quello dei loro governi. All'inizio degli anni settanta si accosta un altro modello diplomatico, che riguarda nello specifico i conflitti, stiamo parlando della *Media Diplomacy*. In una situazione in cui dovessero non essere presenti i canali di comunicazione più diretti, i mass media possono essere usati per inviare dei messaggi ai leader avversari. Un esempio è la crisi degli ostaggi in Iran tra il 1979 e il 1981, in cui gli Stati Uniti comunicano con i terroristi solo ed esclusivamente attraverso i media. "Quando è in atto una grave crisi internazionale e uno dei due contendenti non vuole riconoscere o legittimare l'altro, i mass media sono un ottimo strumento attraverso cui inviare segnali per testare il terreno senza compromettere la propria posizione e senza rischiare di perdere la faccia o di ricevere una risposta negativa. [...] Altre volte sono gli stessi giornalisti a farsi carico della media diplomacy, improvvisandosi mediatori politici. Può accadere che durante un'intervista il reporter assuma un ruolo non neutrale, identificandosi con il proprio governo ed esplorando

---

<sup>96</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 59

possibili soluzioni a una crisi internazionale”.<sup>97</sup>

I media non solo hanno la facoltà di avviare dei negoziati, ma possono anche incidere su di essi, al fine di creare un’aspettativa che ponga fine al conflitto. Porre sotto i riflettori un accordo o una trattativa aiuta di fatto a creare fiducia e questo mobilita l’opinione pubblica per trovare un accordo. “I politici hanno perciò imparato a costruire intorno a negoziati particolarmente controversi degli eventi che vengono presentati come crocevia della storia, che spezzano la normale routine di giornali e televisioni e irrompono nella società interrompendone la vita di tutti i giorni e costringendola a seguire con il fiato sospeso ciò che sta accadendo”.<sup>98</sup>

### 3.3 Le guerre dimenticate

Dopo la caduta del Muro di Berlino assistiamo a un cambiamento radicale in tema di conflitti, con caratteristiche ben diverse dalle precedenti. La spiegazione classica per definire la guerra non è più sufficiente a identificare questo nuovo tipo di violenza organizzata e vengono perciò coniatati nuovi termini, come “guerre postmoderne”, “nuove guerre”, “guerre a bassa intensità”. Tali guerre hanno il punto nevralgico dell’azione in paesi lontani e sono per così dire le guerre degli altri, perché osservate dalla finestra senza un forte coinvolgimento.

Nel 1980 l’imprenditore statunitense Ted Turner fonda ad Atlanta la CNN, la quale trasmetterà notizie ventiquattr’ore su ventiquattro con una frequenza che prima sarebbe stata impensabile. E negli anni novanta fa il suo ingresso il direct broadcasting by satellite, il quale permette di ricevere e inviare immagini da ogni parte del pianeta. Questa nuova tecnologia in combinazione con la rete di Turner sancisce la nascita della nuova televisione globale che trasformerà il modo in cui i conflitti vengono raccontati. Fa così il suo debutto nelle scene l’era dell’informazione di guerra in tempo reale. L’informazione diventa internazionale e il continuo flusso di notizie elargisce maggior

---

<sup>97</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 61e 62

<sup>98</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 63

potere ai media nell'imporre il proprio programma ai politici, i quali si ritrovano in breve tempo a fare i conti con i problemi suscitati dai giornalisti. È il cosiddetto *CNN effect* in cui ai media viene riconosciuta l'influenza sulla politica internazionale di cui prima non fruivano.

Con l'indebolimento delle autorità statali, la guerra rappresenta il mezzo più potente per far nascere nuovi sistemi di potere e di conflitto. "La crisi dell'economia statale porta alla formazione di sotto economie chiuse che ruotano intorno a legami di tipo tradizionale. E i nuovi attori che le gestiscono instaurano rapporti economici diretti con imprese e compagnie straniere. In questo contesto di frammentazione dell'economia e del potere la guerra rappresenta uno degli strumenti più efficaci per realizzare a livello politico quello che di fatto già sta accadendo a livello economico".<sup>99</sup> I conflitti che ne scaturiscono sono diversi dai precedenti e sono perlopiù conflitti interni agli Stati e hanno a che fare con la politica dell'identità, in quanto la pretesa che hanno le nuove forme di potere è di costruire la propria forma di potere intorno a etichette che hanno il potere di escludere e includere allo stesso tempo. I metodi di combattimento cambiano completamente e sono inclini alla guerriglia più che allo scontro diretto. La differenza è che, contrariamente alla guerriglia tradizionale che punta a conquistare il consenso della popolazione, in queste nuove guerre si ottiene il controllo del territorio con la paura e l'odio ed eliminando chi viene classificato con un'identità diversa. "L'economia di guerra da autarchica diviene globalizzata: i combattimenti si finanziano attraverso il saccheggio, il sostegno di governi confinanti, il commercio di armi e di droga, o anche sfruttando l'assistenza umanitaria".<sup>100</sup> A causa di tutto questo i mass media si imbattono in numerose difficoltà per raccontare e spiegare queste nuove realtà. I media hanno la tendenza a spiegare le nuove guerre con la definizione di "conflitti etnici", in quanto si tenta di chiarire le crisi internazionali in base ai fattori culturali. "Dal punto di vista giornalistico e politico definire un conflitto come "etnico" significa in qualche modo lavarsene le mani, rinunciando allo sforzo di comprenderne le cause

---

<sup>99</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 66

<sup>100</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 67

politiche che ne sono all'origine".<sup>101</sup> L'effetto mediatico che si ottiene è quello di dirigere i mezzi di comunicazione a guardare altrove, ponendo l'attenzione su altre questioni reputate più attuali. Per questo motivo alcune guerre diventano "guerre dimenticate", se una crisi è causata da odi tribali, non si può risolvere e per questo la si accetta e si passa oltre. Una volta che il conflitto è definito "etnico", non è più necessario intervenire a livello politico, ma è meglio optare per un'azione di tipo tecnico.

I mass media internazionali hanno perpetrato e rafforzato le divisioni etniche grazie alla propaganda coordinata e grazie anche alla complicità dei media locali. Il genocidio del Rwanda per esempio e la guerra in Bosnia-Erzegovina non esplosero a causa di odi tribali, ma furono l'epilogo di diversi mesi di propaganda volta a separare dove prima c'era convivenza, anche se tormentata. "Nelle nuove guerre il ruolo dei mass media è quindi ancora più fondamentale, in quanto necessario per estendere i criteri di esclusione e di inclusione a tutta la popolazione, in modo da mobilitarla e creare le condizioni idonee al conflitto".<sup>102</sup>

Negli anni Novanta, il territorio dell'ex Jugoslavia è il palcoscenico sul quale si svolsero due cruenti conflitti e in cui i media ebbero un ruolo importante. Il primo è la guerra combattuta nella multietnica Bosnia-Erzegovina tra il 1992 e il 1995, mentre il secondo è la guerra del Kosovo nel 1999. La guerra in Bosnia-Erzegovina è la prima guerra umanitaria e quella in cui si può parlare di un vero e proprio CNN effect. I media ritagliano sin da subito un ampio spazio alla guerra e prendendo in considerazione l'espressione che aleggiava negli ambienti politici la definirono uno scontro etnico. I giornalisti non avevano libero accesso alle zone di guerra e per questo le notizie non venivano verificate, ma si affidavano alle testimonianze isolate. Fu questo tipo di copertura mediatica a dare inizio per la prima volta a un CNN effect, ovvero la comunità internazionale, in particolare gli Stati Uniti, si impegnarono in un'azione bellica di tipo umanitario. Affinché si possa attivare il CNN effect è necessario che si verifichino due condizioni. In primo luogo la copertura mediatica deve esprimere una

---

<sup>101</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 68

<sup>102</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 69

certa sensibilità nei confronti del dolore delle popolazioni coinvolte nel conflitto e deve essere dura e critica nei confronti dei governi. In secondo luogo tale copertura può verificarsi solo nel caso in cui non ci fosse un forte potere risolutivo, il quale risulterebbe difficile da scalfire da parte dei media.

Gli epiloghi più rilevanti sono dovuti a due eventi in cui l'influenza mediatica è risolutiva. "Il primo è la caduta dell'area di sicurezza creata dalle truppe ONU intorno alla città di Srebrenica nel luglio del 1995, con il successivo massacro di 8.000 persone e l'espulsione della popolazione rimanente. I media raccontano l'avvenimento come un disastro, focalizzandosi sulla questione dei profughi e sottolineando il fallimento della politica di attesa dell'Europa e degli Stati Uniti. Il risultato è che gli americani si convincono a impegnarsi per la difesa di un'altra area di sicurezza, quella di Gorazde, minacciando i serbo-bosniaci di bombardamenti aerei. Ancora più deciso è l'ennesimo bombardamento di un mercato a Sarajevo con colpi di mortaio il 5 febbraio 1994, la cui responsabilità è peraltro ancora da chiarire. È una tragedia che gode di una grande risonanza mediatica, dovuta anche all'abbondante disponibilità di immagini che illustrano l'orrore provocato dalle esplosioni"<sup>103</sup>

Nella guerra in Kosovo nel 1999 i mass media, invece, non furono così determinanti. La NATO decise di intervenire bombardando la Serbia e nelle decisioni politiche successive, più dure e determinate, i media esercitarono un'influenza più debole. I media non riuscirono a creare un evento mediatico che ruotasse intorno alla guerra. Nonostante fosse una guerra televisiva, le immagini che i giornalisti avevano a disposizione erano limitate e dovettero accontentarsi di mandare in onda gli aerei che decollavano dalle basi in Italia o i bombardamenti sul suolo kosovaro. Gli attori in campo erano molti, dalla NATO alle ONG, e per i giornalisti fu molto complicato costruire una storia con un unico filo conduttore, perciò la guerra in Kosovo diventò a livello televisivo una "guerra delle emozioni". I telegiornali focalizzano i racconti sulla gente che soffriva per denunciare l'atrocità del conflitto. Attraverso l'evidenza della sofferenza, si cercò di superare il racconto di un conflitto che sarebbe stato troppo

---

<sup>103</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 72

complesso da narrare.

La nascita delle televisioni globali e dell'informazione sono il primo di tanti passi verso la formazione cosmopolita. La globalizzazione dei media trasformerà tutto il mondo in un'unica comunità sempre più unita. I media sono il mezzo con il quale tutti i popoli possono conoscersi e creare così un'unica opinione pubblica internazionale, che sa osservare e essere determinante per la risoluzione dei conflitti facendo pressione sui governi.

## Capitolo 4

### Il ruolo della politica e dei media: alcuni casi

#### 4.1 Il conflitto palestinese

Il conflitto israelo-palestinese è il più lungo del Novecento, dura da sessant'anni e non è ancora in via di risoluzione. Coloro che vi giocano un ruolo chiave sono gli aspetti identitari, culturali e religiosi, i quali sono i promotori di una guerra osservabile da diverse angolazioni.

I mass media sono i protagonisti principali di questa guerra e rappresentano il teatro in cui si svolge questo scontro. Gli israeliani e i palestinesi, consapevoli del fatto che non sono padroni del loro destino, puntano a conquistare l'opinione pubblica internazionale per vincere la guerra. Di conseguenza, in parallelo a tale conflitto è nata una delle guerre di informazione più spietate di sempre. Nessun conflitto come questo può dimostrare come una guerra di informazione sia così determinante al fine di manipolare la realtà politica.

Nel 1948, al termine della prima guerra arabo-palestinese, nasce in Palestina lo stato di Israele. L'Egitto e la Giordania occupano lo striscia di Gaza e la Cisgiordania, compresa Gerusalemme. Durante questi anni i palestinesi appaiono nei media solo attraverso le foto e a causa della guerra sono costretti ad abbandonare la loro case. Sono un popolo fantasma, cancellato e considerato invisibile dagli altri paesi arabi. La Palestina, nonostante ciò, riceve dai media molta attenzione, perché ritenuta, dal punto di vista religioso, il punto nevralgico per le tre religioni monoteiste: ebraica, cristiana e musulmana. Gli Stati Uniti e l'Europa ebbero un occhio di riguardo per il popolo ebraico, soprattutto per quanto avvenuto qualche anno prima con la tragedia della Shoah. Ma gli interessi economici e strategici erano tali per cui il conflitto non si poté comunque evitare. La motivazione che stava alla base di questo conflitto era delineata semplicemente così: due popoli e una terra. Entrambi rivendicavano il diritto di voler abitare la Palestina e di costruirvi il proprio Stato, negandosi a vicenda lo stesso

obiettivo. Entrambi gli stati dovevano essere nazionalmente riconosciuti, ma essendo così complesse e complicate le loro identità era difficile per l'opinione pubblica occidentale comprendere tale nazionalismo. Per semplificare: "se i palestinesi non sono prima di tutto palestinesi, ma arabi, la rivendicazione di uno Stato palestinese perde inevitabilmente forza".<sup>104</sup> A tal proposito, il livello di polemica di questo conflitto di informazione tra israeliani e palestinesi è molto alto e confuso allo stesso tempo. È un conflitto intercomunitario tra israeliani e palestinesi o più ampiamente tra Stato ebraico e Stati arabi, ma soprattutto è un conflitto religioso. Durante tutto lo scontro i metodi propagandistici saranno indirizzati sull'obiettivo di far risaltare le caratteristiche identitarie di uno stato a discapito dell'altro. La prima fase del conflitto di informazione consta nella manovra dei palestinesi di ottenere visibilità, ma tale manovra fu presto ostacolata da Israele, negando la Palestina come popolo. La Palestina era definita "una terra senza popolo per un popolo senza terra"<sup>105</sup>. I media così per molti anni si focalizzarono sul conflitto tra arabi e israeliani, non considerando affatto la Palestina. A partire dagli anni cinquanta, però, i palestinesi cominciano lentamente a riemergere e riorganizzarsi. La svolta arriva con la guerra arabo-israeliana del 1967 in cui si verifica un cambiamento d'immagine del conflitto e le condizioni cominciano ad essere favorevoli per i palestinesi al loro ritorno sulla scena internazionale.

Tra il 1968 e il 1977 i gruppi palestinesi dirottano numerosi aerei, ma la scena più impressionante si verificò nel 1972, quando durante le Olimpiadi di Monaco, la Palestina si pone sotto i riflettori mediatici di tutto il mondo, prendendo in ostaggio nove atleti israeliani. Alla fine tutti gli ostaggi e i cinque terroristi moriranno, mentre tre verranno arrestati. Questo genere di azioni ha un duplice scopo: da un lato facilita l'associazione della causa palestinese con l'evento del nuovo terrorismo internazionale, ledendo la sua immagine; mentre dall'altro lato, mantiene in vita il pensiero nell'opinione pubblica internazionale in un contesto che era a rischio di essere dimenticato.

L'8 dicembre 1987 è la data di inizio dello scoppio della prima Intifada palestinese. La

---

<sup>104</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 104

<sup>105</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 106

causa è dovuta a un automezzo israeliano, che mentre stava trasportando dei carri armati, urtò alcuni pulmini con a bordo operai palestinesi. Intifada significa letteralmente scrollarsi di dosso e descrive l'atto che compie un cane bagnato per liberarsi dall'acqua. Con questo paragone, ci si riferisce alla liberazione della Palestina dall'occupazione israeliana. Con l'Intifada, la Palestina ottiene un posto nell'agenda politica internazionale e per la prima volta il popolo palestinese viene riconosciuto come singolo e indipendente dallo stato di Israele, in quanto è dotato di una sua identità che non si può più confondere con il resto del mondo arabo. Ottengono questo posto anche grazie ai media, perché essendo oramai un popolo consolidato possono assicurarsi gli organi di informazione, controllare le notizie, organizzare le conferenze stampa e avere a disposizione giornalisti e televisioni al fine di esprimere i propri punti vista in merito al conflitto. Israele che aveva notato il pericolo imminente dei media, fece chiudere il Palestinian Press Service, ovvero un servizio che avvertiva i reporter sui tempi e i luoghi delle rivoluzioni. Ma fu chiaro molto presto che Israele non riuscì a contenere il controllo mediatico. Ai giornalisti bastava un taxi per raggiungere la Cisgiordania, raccogliere il materiale necessario e ripartire. I palestinesi detennero così il potere di gestire meglio tutta la situazione. Capirono che la battaglia andava vinta attraverso i media e la priorità era di non rovinare l'immagine che la rivolta si stava guadagnando grazie al contributo dell'opinione pubblica internazionale.

“La rappresentazione del conflitto sembra capovolgere i ruoli del mito biblico: un Golia israeliano si contrappone a un Davide palestinese”<sup>106</sup>. L'intifada sminuisce e annienta completamente l'immagine del soldato israeliano. La prima intifada arriva a un'impasse. E all'interno della società israeliana si delinea la consapevolezza della responsabilità morale dell'occupazione e si comincia a comprendere che la soluzione non risiede solo ed esclusivamente nell'uso della forza. Si apre così una nuova stagione di conflitto con gli accordi di Oslo del 1993, in cui si stabilì il riconoscimento reciproco tra lo Stato di Israele e l'Organizzazione per la liberazione della Palestina (OLP). La dichiarazione dei principi prevedeva l'inizio di un periodo di pace al cui termine i

---

<sup>106</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 109

palestinesi avrebbero ottenuto un proprio Stato in base alle decisioni delle Nazioni Unite. Il periodo di pace, però, è pervaso ancora dal senso di distacco proposto dai media e dalla realtà che si andava creando sul territorio. I palestinesi che auspicavano a un miglioramento economico dovranno arrendersi alla delusione che fosse solo un'illusione. La Palestina rimane isolata e il potere rimane nelle mani di Israele. “La politica di confinamento e la mancanza di autonomia nella gestione delle risorse e dell'economia fanno salire enormemente il tasso di disoccupazione”<sup>107</sup>. I media non considerano affatto il processo di pace tanto desiderato dai palestinesi e spostano la loro attenzione su questioni in cui la violenza e l'odio sono più evidenti. Gli estremisti cercano in tutti i modi di far fallire il processo di pace, creando così una frattura a livello internazionale. I media vengono distratti dagli estremisti e si comincia a chiedersi se il processo di pace fosse davvero la soluzione più valida per risolvere il problema. Il 17 maggio 1999 Ehud Barak vince le elezioni israeliane. Egli ritiene che per risolvere la questione tra Israele e Palestina sia necessario porre fine al conflitto in modo definitivo senza più procedere per gradi. Un anno dopo circa, l'allora presidente degli Stati Uniti, Bill Clinton convoca Barak e il leader palestinese Arafat, per negoziare a Camp David. I negoziati si tennero a porte chiuse, senza i media a fare da spettatori. L'accordo alla fine non fu raggiunto e i negoziati ebbero un esito negativo. I palestinesi non erano d'accordo con quanto proposto dagli israeliani. L'offerta prevedeva la restituzione del 92% della Cisgiordania agli israeliani e Arafat non fu d'accordo. Gli israeliani erano già preparati, qualora ci fosse stato un esito negativo e avevano già pronte tutta una serie di dichiarazioni in cui criticavano e sminuivano ampiamente l'operato palestinese, mettendoli così in cattiva luce. Cominciò così a prospettarsi quelli che Deborah Sontag, giornalista del New York Times, indicò come “i miti di Camp David”. La colpa venne addossata unicamente ai palestinesi, che non seppero accettare le valide e generose proposte degli israeliani. I media non si scomposero a smentire tale tesi, in quanto non vennero neanche consultate delle mappe che chiarissero la reale proposta degli israeliani ai palestinesi.

---

<sup>107</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 111

L'attuazione di strategie mediatiche avvenute a Camp David furono rafforzate nella seconda Intifada. Arafat venne nuovamente screditato, dopo che da ex terrorista passò a partner di pace. E Barak non perse l'occasione per sminuirlo maggiormente dicendo che aveva mostrato realmente il suo volto. "I palestinesi hanno rifiutato Camp David non perché scontenti delle offerte israeliane, ma perché hanno deciso di raggiungere i propri obiettivi tornando alla lotta armata".<sup>108</sup> Bastava solo la scintilla per accendere il fuoco. E quando il politico e generale israeliano Ariel Sharon nel settembre del 2000, fece visita all'Haram al Sharif,<sup>109</sup> una folla di palestinesi scese in piazza a protestare. La polizia israeliana reagisce brutalmente agli scontri e scoppia così la seconda Intifada. Questa nuova Intifada ha una forte copertura mediatica. Quello che la distingue dalla prima è che il fatto che sia molto più violenta e cruenta. I confini su cui si combatte sono più estesi e sembra avere le sembianze di una guerra tra Stati non più una rivolta contro l'occupazione. Anche il fattore religioso sembra avere un ruolo più importante. Il conflitto era diventato culturale in un'atmosfera di scontro tra civiltà.

## 4.2 Le guerre del Golfo e l'11 settembre 2001

La guerra del Golfo è lo scontro in cui si crea una particolare sinergia tra i media e la guerra. Gli Stati Uniti essendo l'unica superpotenza mondiale dell'epoca si prendono la responsabilità di creare un nuovo ordine mondiale, ma per farlo dovevano lasciarsi alle spalle i fantasmi del Vietnam. Dovevano dimenticare completamente quanto avvenuto per stabilire un nuovo ordine mondiale. Un'ideologia che si andava consolidando anche per il fatto che la guerra in Vietnam fosse stata persa a causa dei media, e ora era di primaria importanza pianificare la guerra gestendo l'informazione.

---

<sup>108</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 1116

<sup>109</sup> Al-Haram al-sharif noto anche come la «spianata delle moschee», è il terzo santuario dell'Islam dopo la Mecca e Medina. Sorge nella città vecchia di Gerusalemme, sul colle noto al giudaismo come il «monte del tempio», sito probabile del Tempio di Erode. È una vasta piattaforma trapezoidale, circondata da mura su due lati, dove sorgono le due moschee al-Aqsa e la Cupola della roccia, insieme ad altri edifici religiosi minori.

L'attenzione per l'informazione si poneva due grandi obiettivi diversi tra loro ma con una solida relazione. Da un lato era necessario assicurarsi il consenso dell'opinione pubblica per evitare che si verificassero degli episodi analoghi come quello del Vietnam, mentre dall'altro era accertarsi che la rappresentazione mediatica del conflitto desse l'effetto desiderato, ovvero quello di dimostrare la potenza e la capacità dell'esercito americano. Per questo la guerra del Golfo del 1991 diede la dimostrazione di essere l'evento creato volutamente per trasmettere questo messaggio. Fu così che nell'agosto del 1990 quando l'Iraq di Saddam Hussein invade il vicino Stato del Kuwait, iniziano i preparativi per quella che ha tutta l'aria di essere la guerra perfetta. Era necessario ristabilire l'immagine della guerra che il pubblico americano aveva sviluppato dopo il Vietnam. L'obiettivo era un intervento rapido senza troppo spargimento di sangue, facendo affidamento alle nuove tecnologie belliche che dovevano colpire solo gli edifici senza coinvolgere la popolazione civile. Anche il metodo d'informazione doveva apportare modifiche radicali. Se dapprima la macchina propagandistica si accendeva a conflitto iniziato, ora la strategia era di metterla in moto mesi prima, al fine di costruire un ambiente che fosse favorevole alla guerra. All'inizio, quando l'Iraq invade il Kuwait, il 2 agosto del 1990, non ci fu un consenso tale che approvasse l'intervento. I vari apparati governativi avevano opinioni differenti che si trasmisero sui media. Al fine di risolvere la situazione si chiese aiuto alle agenzie di pubbliche relazioni, le quali ebbero il compito di promuovere la guerra vendendola al pubblico americano. "Strategia militare e strategia televisiva sono in perfetta sintonia: la prima alla conquista delle postazioni nemiche e la seconda dell'audience. I piani di battaglia sono elaborati tenendo conto delle necessità produttive della televisione, in una perfetta convergenza degli interessi dei network ad avere un evento di richiamo mondiale e dell'interesse dei promotori della guerra ad avere un prepotente ritorno di immagine grazie alla copertura televisiva".<sup>110</sup> Il racconto del conflitto è un vero e proprio evento mediatico, la cui particolarità risiede nella capacità delle televisioni di raccontare la guerra in diretta. La guerra del Golfo, però, pur essendo la prima guerra in

---

<sup>110</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 86

diretta è incredibilmente la prima guerra senza immagini. Le riprese sono in notturna e si vedono le scie dei missili o le esplosioni in lontananza. La guerra diventa eccezionalmente un vero e proprio videogame. “Una guerra in cui il pilota uccide a grande distanza senza vedere e senza essere visto, mentre le bombe americane sono allo stesso tempo immagine, guerra, notizia, spettacolo e pubblicità per il Pentagono. Ne risulta un conflitto asettico e professionalizzato, che l’assenza completa della morte rende perfettamente adatto alla visione del pubblico a casa. Una guerra-spettacolo che deve divertire al pari degli altri programmi del palinsesto televisivo. L’ottica impassibile e incruenta, una specie di videocomunicato stampa, rende la copertura televisiva un efficace strumento di guerra. Un programma spot per vendere, sia sul mercato interno che su quelli esterni, le rinnovate qualità americane e i nuovi sistemi d’arma”.<sup>111</sup>

Questo tipo di informazione rappresenta il declino del racconto di guerra. Il corrispondente televisivo non riesce più a garantire attendibilità agli eventi spiegando cosa sta succedendo. Comincia a fare capolino quello che viene definito il paradosso dello spettatore totale, ovvero il giornalista è allo stesso livello dello spettatore, perché incapace nell’informare e nell’interpretare. La televisione comunica l’inizio della guerra, ma successivamente non si vede più nulla. Il culmine di questo racconto viene raggiunto quando tre corrispondenti a Baghdad descrivono quello che succede fuori dalle finestre del loro albergo. Lo stato di incertezza e smarrimento li rende incapaci a svolgere il loro lavoro da cronisti di guerra. “Giornalisti e telespettatori, insieme, possono solo cercare di osservare. Un simile racconto di guerra riduce ogni individuo contemporaneo a semplice spettatore, senza la possibilità di crearsi un punto di vista, un giudizio o un’opinione”. Il ricordo di questa guerra in Iraq è quello in cui la morte è assente, anche se a guardare bene dietro le quinte persero la vita alcune centinaia di americani e migliaia di iracheni. Fu la guerra perfetta che tanto desiderava il Pentagono. Un attacco, però, fu davvero devastante sotto ogni punto di vista, il quale segnò per sempre il mondo moderno. Sto parlando degli attentati al World Trade Center dell’11

---

<sup>111</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 87

settembre 2001, i quali rappresentarono l'esempio più impressionante di *propaganda of the deed*.<sup>112</sup> Lo scopo degli attacchi fu quello di ottenere la massima risposta mediatica. Infatti, il tempo dello schianto tra il primo e il secondo aereo fu di ben 16 minuti. Tutto lasciava ben intuire che fosse progettato per permettere, in quei 16 devastanti minuti, che le televisioni si recassero sul posto e iniziassero a riprendere quelle immagini che di lì a poco fecero il giro del mondo, diventando il simbolo del nuovo millennio. Gli obiettivi di quell'attentato furono numerosi. "Prima di tutto è un lancio pubblicitario per al Qaeda, che esibisce la capacità dell'organizzazione di colpire al cuore gli Stati Uniti. In secondo luogo si rivolge al pubblico americano e musulmano, separatamente ma per ottenere il medesimo effetto: portare a un'estremizzazione delle posizioni e alla configurazione di un radicale scontro di civiltà. In terzo luogo mette in luce la vulnerabilità dell'impero americano".<sup>113</sup> Con il crollo delle Torri Gemelle crolla anche l'immagine del nuovo ordine mondiale statunitense. La pax americana, che fu costruita mattone dopo mattone con le Due Guerre degli anni Novanta, venne messa in crisi. Le parole come terrorismo, guerra, progresso acquisirono un significato diverso. A fronte di questo evento devastante, gli Stati Uniti, cercarono di ristabilire il loro ruolo di leader, al fine di essere in grado di tutelare non solo i loro interessi politici ed economici, ma anche quelli strategici. Ne consegue una linea di politica estera più offensiva e determinata, che portò alla nascita di una nuova rappresentazione del ruolo degli Stati Uniti nel mondo e della corrispondente propaganda che guidava quel ruolo. Dopo l'11 settembre, la guerra è l'argomento principale su cui la narrazione americana costruisce il suo racconto. La guerra è lo strumento di propaganda e il mezzo con cui tutelare i propri interessi globali. Vengono redatte nuove parole come sicurezza, guerra al terrorismo e guerra globale permanente. Lo Stato afferma di essere in grado di garantire la sicurezza al suo popolo dopo lo sconvolgimento mondiale che aveva provocato il terrorismo. Il terrorismo, però, è un avversario difficile da affrontare con la guerra tradizionale e bisogna combatterlo ricorrendo all'uso di altre armi e altri contesti.

---

<sup>112</sup> *Propaganda of the deed* è un'azione politica specifica, con lo scopo di essere esemplare agli altri e fungere da catalizzatore per la rivoluzione.

<sup>113</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 89

“Lo scontro finale con il terrorismo lo si perde sul campo di battaglia e lo si vince in salotto, sugli schermi del televisore, trasformandolo in una lotta senza fine. La violenza indiscriminata e imprevedibile si previene attraverso la guerra permanente. Non potendo sventare l’attentato, lo si convoca per arruolarlo sotto le false insegne della guerra”.<sup>114</sup> L’amministrazione Bush percepisce gli attentati come un vero e proprio atto di guerra al quale bisogna rispondere. Comincia così a delinearsi un nuovo tipo di guerra, dalla durata indefinita, senza confini precisi su cui combattere e che richiederà soprattutto al popolo americano molti sacrifici e tanta pazienza. Nel 2002 Bush conia per la prima volta l’espressione “asse del male”, rapportandosi alla Corea del Nord, all’Iraq e all’Iran. La guerra al terrorismo si estende così ad altre minacce e apre la strada agli Stati Uniti, i quali assicurano un impegno più diretto a livello internazionale. “Nella lotta al terrorismo, l’imperativo è “o con noi o contro di noi”. L’origine del conflitto è di natura culturale, appartiene alla sfera dell’essere, non del fare”.<sup>115</sup> A fronte di ciò, gli Stati Uniti si riservano il ruolo di “polizia globale”, ovvero ogni qualvolta si sentono minacciati possono intervenire per proteggere i loro interessi. Non ci sono più confini tra guerra e pace, tra ambito civile e militare, tra fronte interno ed esterno; non è più rilevante la differenza tra civile e combattente, chiunque può essere considerato un nemico. La superiorità assoluta di cui dispongono gli Stati Uniti deve continuare ad essere tale per cui anche se colpiscono avversari più deboli, il numero delle perdite non deve essere esoso e devono preservare il consenso alla guerra, che mediaticamente parlando ha le sembianze di una spedizione punitiva. I mass media, rimangono profondamente scioccati dall’11 settembre e il risultato che ne consegue è l’incapacità di analizzare quel drammatico evento; decidono quindi di innalzare il senso patriottico verso la bandiera americana adottando i linguaggi e le interpretazioni date dall’amministrazione.

Nell’autunno del 2002 comincia la campagna per informare l’imminente invasione dell’Iraq da parte degli Stati Uniti. Bush è convinto del fatto che Saddam Hussein sia in possesso di armi di distruzione di massa e che sia in contatto con i terroristi di Al

---

<sup>114</sup> Antonio SCURATI, *La guerra come rappresentazione rassicurante*, in Mathieu, 2006, p. 11-53

<sup>115</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 90

Qaeda. Comincia a manifestarsi quindi una campagna di informazione che fa riferimento al paradigma della “guerra inevitabile”. I pezzi forte dell’amministrazione, attraverso le ripetute apparizioni televisive, non smisero mai di ripetere fermamente che la minaccia irachena doveva essere eliminata. “In una conferenza del 6 marzo 2003 Bush promuove la guerra imminente menzionando Al Qaeda e l’11 settembre quattordici volte in cinquanta minuti. Nonostante la CIA abbia già smentito la connessione Iraq-AL Qaeda, nessun giornalista contesta il presidente”.<sup>116</sup> Attraverso dei sondaggi emerse che la metà degli americani era convinta che i responsabili degli attentati fossero iracheni. Il 21 marzo 2003 scoppia l’ultima guerra del Golfo e il conflitto ha una copertura mediatica più estesa di sempre. La guerra è mediaticamente globale. “E’ anche la prima guerra in cui Internet gioca un ruolo non più trascurabile. Sulla rete si combatte un’altra battaglia, tra siti favorevoli e siti contrari all’intervento americano. Sui forum si scontrano i diversi punti di vista. Si moltiplicano coloro che possono commentare, riportare e analizzare qualunque dettaglio del conflitto, aggiungendosi ai giornalisti professionisti. Siti e mailing list vengono utilizzati per la mobilitazione e per la raccolta delle opinioni”.<sup>117</sup> In questi momenti caotici, il Pentagono costruisce dei veri e propri eventi mediatici con l’aiuto dei media, il tutto al fine di esaltare il potere dell’esercito americano in questo duro scontro. Vale la pena di essere menzionato l’episodio della liberazione del soldato Jessica Lynch il 1° aprile 2003. Era stata catturata e torturata otto giorni prima e poi portata in un ospedale iracheno per essere curata. Tutta l’operazione di liberazione fu come se stessero girando un action-movie in stile hollywoodiano. Le telecamere seguono l’esercito americano che irrompe nell’ospedale, libera Jessica e fuggono poi a bordo di un elicottero. L’impresa fu un successo e Jessica Lynch diventò un’eroina. Qualche tempo dopo, un documentario della BBC, rivelò che tutta l’operazione fu una messinscena. I soldati iracheni si erano già ritirati e il personale medico aveva provato a riconsegnare Jessica, ma giunti al campo base il veicolo sul quale la stavano trasportando era stato attaccato e aveva fatto retromarcia. L’immagine che i media

---

<sup>116</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 95

<sup>117</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media...*, p. 95

americani hanno descritto della guerra è molto incisiva e il Pentagono e l'Amministrazione sono molto soddisfatti del risultato. Il problema che si pone però è che non esiste un unico racconto degli eventi verificatisi. Comincia ad emergere quello che si definisce un "effetto Rashomon"<sup>118</sup>, ovvero lo stesso episodio viene raccontato da culture differenti che hanno, chiaramente, diversi punti di vista. "Il mito dell'obiettività del giornalismo occidentale si incrina di fronte alla sempre maggiore visibilità di molteplici, ed egualmente valide, verità. [...] La narrazione americana del conflitto si indebolisce a confronto con altre narrazioni alternative che acquistano di volta in volta maggiore visibilità e con cui bisognerà fare i conti sempre più spesso".<sup>119</sup> A peggiorare la situazione c'è la nascita di Internet, che facilita la divisione del pubblico e la crescita dei flussi di informazione.

E' opportuno, però, chiarire alcuni dettagli rimasti in sospeso o lasciati volutamente in sospeso da parte dell'Amministrazione Bush. Il 14 gennaio 2004 il New York Times riportò i contenuti di un documento trovato dall'esercito americano nel rifugio di Saddam Hussein. Tale documento smentiva risolutivamente la teoria di un'alleanza tra il suo regime e quello di Al Qaeda. Quando il 17 giugno 2004, il New York Times pubblica un articolo in cui afferma che "non è mai emersa la prova di un legame tra Al Qaida e l'Iraq, ne tra Saddam Hussein e l'11 settembre" e che pertanto "ora il presidente Bush debba scusarsi con il popolo americano, che è stato indotto a credere a qualcosa di diverso"<sup>120</sup>. L'Amministrazione non pose nessuna scusa, al contrario attaccò duramente il Times accusandolo di aver pubblicato articoli ingiuriosi e infamanti. I media furono usati sapientemente dalle abili menti degli spin doctor facendoli apparire scorretti e aggressivi. Per spiegare la persistente presenza in Iraq, Bush disse: "l'America non tornerà all'era precedente l'11 settembre 2001, a una falsa serenità in un mondo pericoloso. Abbiamo imparato che gli attacchi terroristici non sono provocati dall'uso della forza: sono incoraggiati dalla percezione di debolezza. E la via più sicura per scongiurare attacchi contro il nostro popolo è di impegnare il nemico dove vive e

---

<sup>118</sup> <https://angolopsicologia.com/effetto-rashomon-mille-modi-di/>

<sup>119</sup> Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014, p. 100

<sup>120</sup> Editoriale, "The Plain Truth", New York Time, 17.06.2004

pianifica gli attentati. Noi oggi combattiamo il nemico in Iraq e in Afghanistan per non doverlo incontrare nuovamente nelle nostre strade, nelle nostre città”.<sup>121</sup> Gli spin doctor come sempre riducono ai minimi termini il messaggio, dando l'impressione che i responsabili di tutti gli attentati risiedano ad Al Qaida.

Nell'autunno 2004 lo spin difensivo presenta apparentemente i risultati sperati. Bush viene rieletto e nei primi mesi del suo nuovo mandato l'economia riparte, il dollaro risale. Tutta apparenza, perché poco tempo dopo, nel 2006, l'indice di popolarità del Presidente Bush crolla drasticamente. A determinare questo forte cambiamento sono stati alcuni eventi, che gli spin doctor non avevano il potere di controllare, come per esempio la serie di attentati in Iraq e l'uragano Katrina. Fu proprio in questo periodo che i media pubblicarono uno scoop dietro l'altro, togliendo all'Amministrazione la possibilità di controllare la news agenda. Vennero denunciati gli abusi di Guantanamo;<sup>122</sup> rivelato il programma di rendition, ovvero del rapimento dei sospetti terroristi; rivelate le sevizie e gli abusi nelle carceri controllate dalle forze militari irachene e pubblicati i documenti in cui si attesta che il governo americano ne era al corrente e le aveva addirittura approvate e ancora vengono portati alla luce i report segreti in cui, pochi giorni dopo l'attacco dell'11 settembre, la CIA smentiva il coinvolgimento di Saddam Hussein. In questo clima caotico e confuso una nuova figura cominciò a farsi strada, il democratico di Chicago, Barack Obama. Promette speranza e giustizia, ma soprattutto la tranquillità come Stato che gli americani da molto desideravano. Si presentò come in Presidente della Pace.

---

121 Discorso del Presidente Bush a Fort Stewart, Georgia, il 12.09.2003

122 Guantanamo è una struttura detentiva statunitense di massima sicurezza interna alla base navale di Guantánamo, sull'isola di Cuba. L'area di detenzione era composta da tre campi: il Camp Delta (che include il "Camp Echo"), il Camp Iguana e il "Camp X-Ray", quest'ultimo è stato chiuso.

### 4.3 La guerra in Siria e le ONG

Nonostante l'esperienza pregressa, si pensava che i mass media fossero più inflessibili, scettici o critici nei confronti dei governi, ma in realtà non fu così. Erano completamente ammaliati dalla figura di Obama, tanto che i giornalisti tornarono alle loro vecchie abitudini, senza minimamente pensare che il nuovo Presidente potesse sfruttare la stampa come il suo predecessore. Furono in pochi ad accorgersi che gli obiettivi non erano cambiati, ma che a modificarsi erano gli strumenti per raggiungerli. Coloro che per primi capirono l'importanza dell'informazione come mezzo nelle guerre moderne sono stati due generali cinesi Qiao Liang e Wang Xiangsui, che alla fine degli anni Novanta, scrissero il saggio *Guerra senza limiti – L'arte della guerra asimmetrica fra terrorismo e globalizzazione*. Essi affermarono che “la forza militare e tecnologica non sarebbero state sufficienti a prevedere o sventare attacchi guidati con metodi non convenzionali”.<sup>123</sup> Secondo il loro pensiero, il terrorismo non era l'unica minaccia, ma altresì le guerre psicologiche, le guerre finanziarie, le guerre in rete erano pericolose. “Pensate cos'è successo dalla fine degli anni Novanta ad oggi e troverete conferma in questa tesi. Abbiamo assistito agli attentati dell'11 settembre, all'inutilità delle guerre in Afghanistan e in Iraq, a improvvise, soventi, oscure e violentissime oscillazioni dei mercati finanziari, all'ambiguità dei Paesi occidentali nei confronti dei trafficanti di droga, alla preminenza del diritto internazionale su quello nazionale. [...] La crisi finanziaria in Russia e in Asia degli anni Novanta, la folle ascesa del prezzo del petrolio e il suo repentino tracollo nel 2015, la crisi dello spread tra i titoli di stato italiani e tedeschi strumentalizzata per rovesciare il governo Berlusconi in Italia, con logiche e modalità golpiste come emerso successivamente. Le normative internazionali imposte dall'OCSE<sup>124</sup> hanno costretto Paesi come la Svizzera e Singapore a rinunciare al

---

<sup>123</sup> Qiao LIANG, Wang XIANGSUI, *Guerra senza limiti – L'arte della guerra asimmetrica fra terrorismo e globalizzazione*, a cura di Fabio Mini, Gorizia, Libreria Editrice Goriziana, 2004, p. 31

<sup>124</sup> L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) – in inglese Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) è un'organizzazione internazionale di studi economici per i paesi membri, paesi sviluppati aventi in comune un'economia di mercato. L'organizzazione svolge prevalentemente un ruolo di assemblea consultiva che consente un'occasione di confronto delle esperienze politiche, per la risoluzione dei problemi comuni, l'identificazione di pratiche commerciali e il

segreto bancario, che però è stato mantenuto negli Stati Uniti, che sono diventati così l'unico vero paradiso fiscale al mondo".<sup>125</sup>

Un ruolo centrale che avranno i mass media sarà quello delle rivoluzioni o primavere colorate, grazie alle quali molti dittatori sono stati allontanati. Primo episodio fra tutti fu quello fra il 1998 e il 2000. Fu una rivoluzione non violenta che ispirò il movimento studentesco Otpor! e la cui pressione provocò la caduta di Slobodan Milosevic.<sup>126</sup>

Nell'estate del 1999 contattò i giovani militari di Otpor! a nome di una ONG, la International Republican Institute, al fine di addestrarli sui metodi di una sommossa non violenta. Li vennero insegnate tre regole principali:

- La prima fu che una rivoluzione per avere un esito positivo deve essere bene organizzata e pianificata nei minimi dettagli altrimenti sarà prossima al fallimento. L'ingrediente segreto è la non violenza, così il regime non capendo gli sviluppi in corso ricorrerà alla forza commettendo errori fatali e inevitabili.

- La seconda regola è collegata alla prima in quanto affinché si verificano tali eventi, i media internazionali devono diffondere immagini che coinvolgano il pubblico al di là dei confini nazionali. Così facendo il regime si sentirà separato dal fronte esterno e dal fronte interno.

- La terza e ultima regola è quella in cui ogni finanziamento non deve essere riconducibile a colui che ha ordinato tali operazioni.

Nel 2004 e nel 2006 in Bielorussia, scoppiarono delle rivolte pacifiche, ma mancò l'ingrediente principale: la mobilitazione internazionale, ovvero lo spin e in pochi giorni la situazione si normalizzò. Un inviato di Mediaset, Alfredo Macchi, illustrò nel suo saggio *Rivoluzioni S.p.A. Chi c'è dietro la primavera araba*<sup>127</sup> con molta trasparenza i meccanismi delle rivoluzioni colorate. Mentre un tempo erano i servizi segreti come per esempio la CIA e il KGB a organizzare i colpi di stato, oggi nel nuovo millennio anche

---

coordinamento delle politiche locali e internazionali dei paesi membri. L'OCSE conta 35 paesi membri e ha sede a Parigi nello Château de la Muette. Ultima adesione Lettonia (1 luglio 2016).

<sup>125</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 212

<sup>126</sup> È stato presidente della Serbia dal 1989 al 1997 e presidente della Repubblica Federale di Jugoslavia dal 1997 al 2000 come leader del Partito Socialista di Serbia e fu tra i protagonisti politici delle Guerre nella ex-Jugoslavia.

<sup>127</sup> Alfredo MACCHI, *Rivoluzioni S.p.A. Chi c'è dietro la rivoluzione araba*, Lecco, Alpine Studi, 2012

grazie all'esperienza positiva di Belgrado, non sono più i servizi segreti a esporsi, ma il compito del cambiamento dei regimi spetta alle inaspettate ONG o organizzazioni umanitarie molto collaudate come la Rendon.

Caduto Milosevic, Popovic il suo successore istituì a Belgrado il Center for Applied Nonviolent Action and Strategies (CANVAS). Popovic fu un insegnante a tutti gli effetti e nei primi anni Duemila assistiamo alla Rivoluzione delle Rose in Georgia, a quella dei Tulipani in Kirghizistan e a quella arancione in Ucraina. A quest'ultima, avvenuta nel Natale 2004, numerosi telespettatori rimasero incollati alle televisioni a seguire questa rivoluzione pacifica, coreografata come in puro stile hollywoodiano, con magliette, bandiere e tende e da un servizio di assistenza per le basse temperature che c'erano. Come inizialmente si può pensare, non fu tutto spontaneo e infatti colei che diresse e progettò quella protesta fu la Rock Creek Creative. La Rock Creek Creative è una specie di Rendon, con un dettaglio in più, quello di far parte di una più ampia rete, quella delle ONG e delle Think Tank.<sup>128</sup>

Tendenzialmente abbiamo l'abitudine di considerare le ONG come organizzazioni separate dai giochi di potere e vivacizzate dai giovani volenterosi. A queste realtà, se ne affiancano due un po' più differenti: le "quango" e le ONG i cui scopi non sono solo umanitari. La definizione quango sta per quasi autonomous non-governmental organization; con questa definizione si intendono tutte le ONG che sono finanziate dal governo indirettamente e con il fatto che quest'ultimo non interviene direttamente non può essere imputato di nessuna ingerenza.

Circa due anni dopo l'elezione di Obama alla Casa Bianca inizia il periodo delle primavere arabe. Il suo primo discorso si tenne al Cairo nel 2009 e indicò l'inizio del nuovo corso, ma nessuno pensava che colui che ne avrebbe risentito di più fosse il padrone di casa, Mubarak e il tunisino Ben Ali. Le regole Otpor! portarono i loro frutti.

---

<sup>128</sup> Un *think tank* (letteralmente serbatoio di pensiero in inglese) è un organismo, un istituto, una società o un gruppo, tendenzialmente indipendente dalle forze politiche (anche se non mancano *think tank* governativi), che si occupa di analisi delle politiche pubbliche e quindi nei settori che vanno dalla politica sociale (*social policy*) alla strategia politica, dall'economia alla scienza e la tecnologia, dalle politiche industriali o commerciali alle consulenze militari.

Grazie a Wikileaks<sup>129</sup> furono pubblicati dei documenti in cui rivelarono che il Dipartimento di Stato aveva inviato a Washington alcuni blogger e oppositori di Mubarak con l'obiettivo di cambiare il regime. Nel 2010 la rivolta iniziò in Tunisia. Con il gesto di un venditore ambulante che si diede fuoco a causa dei maltrattamenti subiti da parte della polizia. Il gesto innescò una rivolta che prese il nome di Rivoluzione dei Gelsomini. Le modalità adottate colsero di sorpresa il governo tunisino, in quanto i giovani grazie all'uso dei social media riuscirono ad aggirare la censura. I network americani ed europei seguirono la rivolta facendola diventare un vero e proprio evento internazionale. Fu ribattezzata "la rivolta di Facebook". Alla guida della rivolta c'erano i giovani formati segretamente dalle quango e sostenuti dalle ONG. Il presidente tunisino Ben Ali, resistette alcune settimane, ma si arrese quando anche l'esercito si schierò dalla parte dei giovani. Successivamente fu la volta dell'Egitto, con le stesse modalità il Presidente Mubarak venne descritto come un terribile dittatore. Le grandi testate internazionali come la CNN e il New York Times riportarono ogni episodio e nessuno invece parlò del ruolo decisivo che ebbero le quango e le ONG nell'orientare tali proteste. Dopo la Tunisia, toccò alla Libia di Gheddafi. Le cose però andarono diversamente, perché le proteste di piazza non bastarono e l'esercito si divise fra lealisti e rivoluzionari e le fedeli guardie repubblicane protessero Gheddafi. Vista la situazione fu necessario chiedere l'intervento della NATO. Numerose furono le accuse vere e quelle false che si susseguirono. I giornalisti erano come sempre i "vigili" della propaganda. Nessuno si preoccupa di verificare se la notizia sia attendibile e poco importa se sia falsa, in quanto presto verrà dimenticata e sostituita da un'altra. Gheddafi fu accusato di aver commesso numerosi crimini contro il suo popolo. Ed egli a sua discolpa continuava a mentire pensando che il suo popolo gli credesse ancora, ma era ormai giunto il tramonto del Colonnello Dittatore. Nessuno in Iraq si era chiesto come sarebbe stato il dopo e purtroppo il dopo fu devastante. Un paese stabile fino ad allora,

---

<sup>129</sup> Wikileaks è un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che riceve in modo anonimo, grazie a un contenitore (*drop box*) protetto da un potente sistema di cifratura, documenti coperti da segreto (di Stato, militare, industriale, bancario) e poi li carica sul proprio sito web. WikiLeaks riceve, in genere, documenti di carattere governativo o aziendale da fonti coperte dall'anonimato. Il suo fondatore è l'attivista informatico Julian Assange.

crollò vertiginosamente in una sanguinosa guerra civile, perpetrata da ben 15.000 milizie, molte legate ad Al Qaida e all'Isis.

Dopo la guerra in Iraq ci si aspettava un atteggiamento più attento e pignolo da parte della stampa, ma invece non fu così. Bastarono pochi anni per dimenticare quanto accaduto in Iraq e riprendere come di consueto la solita routine. La guerra in Siria non fu mai ufficialmente dichiarata e fu un ripetersi di errori già visti in precedenza. Fino al 2010 il presidente della Siria, Bashar El Assad<sup>130</sup> era ritenuto un leader serio e coscienzioso e apprezzato da tutti. Successivamente i giudizi cambiarono, la Casa Bianca e tutti i governi europei ritennero il regime di Assad violento e oppressivo e andava assolutamente destituito e naturalmente a fare da sfondo era una rivoluzione colorata. Le manifestazioni pacifiste durarono pochi giorni e la protesta presto divenne armata. A Obama non fu mai chiesto da nessun giornalista il motivo di quell'improvviso cambiamento. Il giornale the Guardian fu l'unico che provò a spiegare come Bashar Al Assad da essere considerato leader passò ad essere un usurpatore dei diritti umani, ma fu una curiosità che sconfinò nella sezione delle opinioni. La Presidenza Obama non aveva in programma nessun intervento militare, se non per un'unica eccezione, solo se Assad avesse utilizzato armi chimiche e batteriologiche contro la popolazione. Nel gennaio 2013 cominciò a circolare la voce che fossero state usate armi chimiche come il Sarin. Della notizia se ne appropriarono gli spin doctor con l'intenzione di preparare l'opinione pubblica a quella possibilità. Ad accendere la miccia fu, nel gennaio 2017, un leak pubblicato da un blog su un'autorevole rivista, Foreign Policy. In Italia ad esempio, il Post, sotto il titolo "il regime di Assad ha usato armi chimiche in Siria?", scrive: "Un blog di Foreign Policy ha pubblicato in esclusiva il contenuto di una comunicazione riservata del dipartimento di Stato statunitense che parlerebbe dell'uso di armi chimiche da parte del regime siriano. Tommy Vietor, portavoce del Consiglio di Sicurezza Nazionale, che assiste il presidente degli Stati Uniti nelle decisioni di sicurezza nazionale e di politica estera, ha detto che la notizia "non corrisponde a quello che crediamo sia vero a proposito del programma siriano di

---

<sup>130</sup> Bashar Hafiz al-Asad è un politico e militare siriano, presidente della Siria e successore del padre Hafiz al-Assad.

armi chimiche”. Ma Vietor ha anche ripetuto che, se il regime siriano compirà “il tragico errore” di usare armi chimiche, verrà ritenuto responsabile. Ha cioè ribadito il messaggio che Obama mandò il 20 agosto dello scorso anno, in un discorso in cui disse che una “linea rossa” per l’amministrazione americana sarebbe stato lo spostamento o l’utilizzo di armi chimiche”.<sup>131</sup>

Lo schema era lo stesso: un fonte anonima dà un dritta a un giornalista, questi mette in giro lo scoop e il governo non conferma né smentisce, si limita solo a dire che “non corrisponde a quello che crediamo sia vero”. L’obiettivo era di coinvolgere i giornalisti e l’opinione pubblica. Nell’aprile 2013 tutte le grandi testate giornalistiche titolavano che la Siria aveva usato armi chimiche e gas Sarin. Nel settembre dello stesso anno emersero anche i filmati che confermarono l’uso di tali armi chimiche; le immagini erano devastanti, uomini, donne e bambini inermi a terra, morti a causa del Sarin. L’attacco era pronto per essere lanciato sotto l’assenso di un’opinione pubblica sconvolta da tali immagini. Ma ricostruendo il fatto, tutto era molto mediatico e poco credibile. “Per quale ragione Assad avrebbe dovuto usare le armi chimiche, sapendo da tempo che Obama non le avrebbe tollerate? Sarebbe stato come se un conducente avesse lanciato la propria auto a 200 km/h in una zona in cui il limite era 80 km/h, pur essendo stato informato della presenza di un autovelox e, dietro l’angolo, di un posto di blocco. Non aveva senso”.<sup>132</sup> La certezza che le armi chimiche fossero ancora proprietà del regime non era certa, per questo i ribelli le potevano controllare per provocare una strage. Quei ribelli che come unico interesse avevano quello di coinvolgere gli americani nella guerra civile.<sup>133</sup> Tutto era pronto, se non che l’opposizione di Putin ordinò una mediazione dell’ONU con l’impegno da parte di Assad di consegnare tutte le armi chimiche, evitando così una guerra basata su prove false. Due anni dopo, un giornalista appurò che gli stessi ribelli siriani usarono le armi chimiche. Ma chi fornì il Sarin, rimase un mistero. “La grande stampa americana, quella che ispira i grandi media

---

<sup>131</sup> <https://www.ilpost.it/2013/01/16/il-regime-di-assad-ha-usato-armi-chimiche-in-siria/>

<sup>132</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 226

<sup>133</sup> <http://blog.ilgiornale.it/foa/2013/08/26/giusto-attaccare-la-siria-sara-ma-qualcosa-non-torna/>

occidentali, brillò ancora una volta per la propria incapacità critica”.<sup>134</sup> Ma questo purtroppo non fu l’unico caso. Nel maggio 2017, con la nuova presidenza Trump, l’opinione pubblica si indigna nuovamente. Assad viene accusato di uccidere i prigionieri, bruciandoli nei forni crematori in una prigione a Damasco e tutto documentato dalle immagini. Una delle regole dello spin è propria questa: provocare sconcerto e indignazione da parte dell’opinione pubblica facendole associare l’episodio a fatti storici come l’Olocausto e le crudeltà del regime nazista. Poco tempo dopo, si scoprì che la prigione era stata ristrutturata nel 2013 e che una parte risultava più calda rispetto alle altre. La stampa reagisce alla solita maniera, relegando la notizie alle pagine interne e i forni crematori vengono presto dimenticati.

Anche la Siria era un’abile manipolatrice, ma essendo etichettata come *rouge state*, ovvero Stato canaglia,<sup>135</sup> risiedeva in uno scalino inferiore rispetto ai media europei e americani e non la ritenevano per questo un fonte attendibile.

#### 4.4 L’influenza mediatica a livello europeo

Il fenomeno dello spin riguardava, fino ad alcuni anni fa, maggiormente i paesi anglosassoni e alcuni Paesi europei. Nel secondo decennio degli anni Duemila ha cominciato a diffondersi anche nei grandi paesi europei, come l’Italia e la Francia. I due rappresentanti politici Matteo Renzi e Tony Blair hanno un percorso simile in merito alle tecniche di comunicazione utilizzate nei confronti dell’opinione pubblica. Nel Regno Unito, come in America, ogni leader politico si affidò ad un abile spin doctor. Il nuovo leader britannico, Tony Blair, capì sin da subito la necessità di avere al suo fianco uno spin doctor che lo aiutasse nella sua carriera politica. Tony Blair raggiunse due obiettivi molto importanti: uno di sostanza e uno di immagine. A livello

---

<sup>134</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 226

<sup>135</sup> Stato canaglia è un’espressione controversa utilizzata da alcuni teorici anglosassoni di scienze politiche all’inizio del XXI secolo per riferirsi a taluni Stati considerati una minaccia per la pace mondiale. Un *"rogue state"* è uno Stato che si isola dalla comunità internazionale degli Stati, opera secondo logiche proprie, non si confronta diplomaticamente con gli altri membri della comunità, e per questo può coltivare, nella propria cultura politica e sociale, ossessioni, paure persecutorie ed idee pericolose di aggredire anche preventivamente a scopo di difesa.

di sostanza, Blair passò a una sinistra capitalista, moderna e riformista che si ispirava al Partito Democratico americano. L'obiettivo di immagine, invece, è molto più strutturato di quanto comunemente si creda. La percezione che si aveva di Blair è che fosse un leader espansivo, propositivo e instancabile. Delle ottime qualità che Tony Blair, grazie alla sua sagacia, perfezionò con all'aiuto di due straordinari esperti della comunicazione: Peter Mandelson e Alastair Campbell. Blair ingaggiò Campbell nel 1994, tre anni prima delle elezioni, come portavoce ufficiale. Fu così che Campbell e Mandelson partirono alla volta dell'America per seguire un corso al fine di perfezionare le tecniche di comunicazione. Quando tornarono in Gran Bretagna crearono un nuovo slogan *New Labour* e convinsero Blair che era necessaria una meticolosa comunicazione pubblica al fine di ottenere il successo in politica. Blair fu un ottimo allievo e apprese diligentemente la strategia studiata dai suoi esperti. Ciò gli permise di vincere le elezioni politiche nel 1997. Lo stesso Campbell suggerì a Blair il toccante commiato a Diana, alcune ore dopo quel tragico incidente in cui perse la vita. Il metodo di comunicazione di governo fu interamente rivoluzionato da Campbell. Egli accentra tutto su di sé e trasforma radicalmente l'ufficio stampa in una vera e propria macchina da guerra, capace a giovare d'anticipo e a non lasciare nulla in sospeso e sempre pronto a reagire a qualsiasi minaccia. Assume molti giornalisti e istituisce dei turni che coprano tutte le 24 ore, al fine di essere sempre aggiornati su quanto avviene nel mondo, sia di giorno sia di notte. La prima rivoluzione parte dal rapporto con i giornalisti. È Campbell che decide cosa sia importante e cosa non lo sia. Avendo fatto tesoro della lezione ricevuta dai media americani, è lui che determina i titoli sui media britannici, in quanto è il governo che impone ai media l'agenda del giorno. Ottiene così il sostegno dei due giornali: il Sun e il Times, entrambi di proprietà di Rupert Murdoch,<sup>136</sup> caro amico di Tony Blair.

Grazie a Campbell le tecniche di spin conquistano livelli mai raggiunti prima d'ora in Europa e contribuiscono indiscutibilmente alla popolarità di Blair. Con il passare del tempo, però, le cose cambiano. Il governo britannico metteva in luce solo gli aspetti che

---

<sup>136</sup> Keith Rupert Dylan Murdoch è un editore, imprenditore e produttore televisivo australiano naturalizzato statunitense.

gli interessavano, altri invece venivano minimizzati e altri ancora taciuti. Con il metodo Campbell l'opinione pubblica non ha la possibilità di un confronto e si ritrova nuovamente manipolata. L'uso eccessivo di queste tecniche porta la stampa britannica a ribellarsi e quest'ultima pubblica, alla fine degli anni Novanta, le prime denunce contro la manipolazione da parte del governo. "Come osserva lo studioso Brian McNair dalla fine degli anni Novanta giornali, radio e televisioni, si specializzano nell'individuare e nel denunciare la propaganda del governo attraverso articoli e trasmissioni radiotelevisive interpretative, in cui i giornalisti evidenziano esagerazioni e incongruenze del messaggio ufficiale. Viene così progressivamente ridotta l'efficacia di uno dei due puntelli della comunicazione ufficiale: quello del condizionamento dei media. Resta incontaminato l'altro canale, quello della comunicazione rivolta direttamente al pubblico e che fa leva sul rapporto fiduciario tra il premier e gli elettori".<sup>137</sup>

Uno spin doctor che si rispetti, quale è Campbell, non rinuncia alle proprie tecniche di manipolazione dei media. Alla ribellione dei media, egli reagisce con uno spin ancora più marcato. Tony Blair esorta Campbell al fine di convincere gli elettori sempre più perplessi. E Campbell da bravo spin doctor architetta le informazioni ad hoc, attraverso esagerazioni e alle volte anche invenzioni. Nasce una vera e propria guerra informativa. Venne reso noto un rapporto segreto in merito alle armi di Saddam, ma in realtà era solo una scopiazzatura di un rapporto di dieci anni prima. Non c'era nulla di strano se non che quel documento si riferisse alla situazione dell'invasione del Kuwait nel 1991 e non quella di dieci anni dopo. I servizi segreti britannici, sotto la direzione di Campbell, lo avevano enfatizzato mediaticamente ponendo l'attenzione sull'uso delle armi di distruzione di massa. Armi che Saddam non possedeva.

Il culmine viene raggiunto quando lo scienziato Kelly, esperto di armi al servizio del Ministero della Difesa britannico, si confida con un giornalista della BBC. Garantendosi l'anonimato, espone al giornalista i suoi dubbi e pone pesanti accuse sul governo, colpevole di aver gonfiato la notizia a carico di Saddam. Campbell va in escandescenza

---

<sup>137</sup> Brian MCNAIR, *Journalism and democracy*, London, Routledge, 2000, p. 70-84

e parte una vera e propria caccia all'uomo. Trovato Kelly lo induce a confessare e ottenuta l'ammissione di colpa, gli promette che non renderà noto il suo nome. Una promessa che invece Campbell non mantenne e nella conferenza stampa con i giornalisti, li propone di stilare una lista di sospettati e ad ogni nome che diranno Campbell risponderà vero o falso. Così il nome di Kelly finì in prima pagina e venne accusato pubblicamente da Campbell di essere un traditore. L'epilogo fu il suicidio dello stesso Kelly.

In Gran Bretagna, a metà del 2004, le cose cambiarono, quello che prima era concepito come fascino ora è recepito come inganno. "Troppo spin, alla lunga annulla lo spin".<sup>138</sup> Campbell aveva esagerato, in quanto la manipolazione deve essere invisibile, ma ostentarla alla lunga diventa controproducente, a maggior ragione se si basa su fatti non veri. Blair quando capisce che il rapporto con Campbell non è più proficuo e solido, cerca di interromperlo, ma ormai è tardi. La popolarità di Blair crolla drasticamente a tal punto di dare le dimissioni; cosa che invece non fece perché non c'era un valido sostituto che fosse in grado di prendere il suo posto. Durò in carica altri tre anni e il settimanale *Economist* identificò nello spin il fattore determinante per l'ascesa e il fallimento di Tony Blair. Come disse Groucho Marx:<sup>139</sup> "Il successo del segreto è la sincerità. Se riesci a fingerla, ce l'hai fatta". Blair aveva esagerato nel fingere e ce l'aveva fatta, ma anche quando era veramente sincero si pensava che stesse mentendo. Ci si chiede se una volta salutati Campbell e Blair lo spin abbia smesso di affascinare. La risposta è molto semplice, assolutamente no. Si cercò un valido sostituto ed emerse un leader che era anche uno spin doctor, il suo nome è David Cameron. Giovane e talentuoso leader politico negli anni Novanta. Fu vittima come il suo predecessore della più eclatante e inaspettata crisi politica britannica: la Brexit.

Nel leggere questo episodio, sovviene un pensiero immediato, ovvero che questo fosse lo stesso dipinto di Matteo Renzi. Precedentemente, però, a Matteo Renzi, ci fu Silvio Berlusconi. Quest'ultimo seguiva con attenzione le novità che arrivavano dagli Stati Uniti e nel 1994 fu il primo che organizzò una campagna all'americana, vincendo le

---

<sup>138</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 242

<sup>139</sup> Groucho Marx, pseudonimo di Julius Henry Marx, è stato un attore, comico e scrittore statunitense.

elezioni altre due volte, nel 2001 e nel 2008. Berlusconi fino al 2011 è stato lo spin doctor di sé stesso; gestiva la comunicazione personalmente, improvvisando e seguendo il suo istinto che lo portava spesso a ottimi risultati, come per esempio la famosa stretta di mano a tre con Bush e Putin o il celebre e applauditissimo discorso al Congresso Americano. Il Cavaliere dei tempi d'oro non avrebbe mai accettato che una figura come Campbell lo guidasse.

Al contrario, invece, Matteo Renzi ebbe al suo fianco Filippo Sensi, ex giornalista e formatosi non a caso in Inghilterra. Renzi è un grande oratore e l'ambizione è stata la sua migliore e peggiore amica allo stesso tempo. "Tutto guizzi, smorfie e moine e dotato di un ego così ipertrofico da costituire il suo più efficace propellente e al contempo il suo maggior limite, quello che gli ha impedito nel corso della carriera di capire quando certe mimiche non erano opportune ovvero quando la sua naturale teatralità scadeva nel grottesco".<sup>140</sup> Quando lo paragonavano al celebre personaggio goffo e mimico come Mr. Bean non si imbarazzava, anzi era tanto tenace e determinato da reagire colpo su colpo, persino alle frecciate dell'*Economist*, nell'agosto del 2014 quando lo ritrasse in copertina con un gelato in mano sulla barca dell'euro che affonda.<sup>141</sup> Non si fece di certo intimorire, anzi, il giorno seguente al termine di una riunione del Consiglio dei ministri, uscì dal cortile di Palazzo Chigi spingendo un carretto del gelato di Grom per replicare alla vignetta che lo aveva ritratto.<sup>142</sup> Ovviamente l'istinto non bastava, era necessario anche il metodo. Matteo Renzi è il primo politico italiano che ha conquistato il potere grazie all'uso delle tecniche dello spin con un estremo rigore e una meticolosa pianificazione.

Il trampolino di lancio glielo preparò il Times, quando nel febbraio 2009 lo descrisse come l'Obama italiano. Aveva appena vinto le primarie per la candidatura a Sindaco di Firenze e nonostante fosse ancora sconosciuto a livello internazionale, prometteva bene. Il Times diede dimostrazione di conoscerlo bene e lo descrisse come un politico che

---

<sup>140</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 245

<sup>141</sup> [https://www.repubblica.it/politica/2014/08/28/foto/economist\\_renzi\\_in\\_copertina\\_con\\_il\\_gelato-94593861/1/#1](https://www.repubblica.it/politica/2014/08/28/foto/economist_renzi_in_copertina_con_il_gelato-94593861/1/#1)

<sup>142</sup> <http://politica.excite.it/foto/matteo-renzi-col-carretto-dei-gelati-a-palazzo-chigi-replica-alla-vignetta-delleconomist-foto-e-tweet-P152437.html#/photo/9>

faceva ampio uso di Internet e Facebook e come Obama, verso la politica aveva un atteggiamento pragmatico, pronto all'azione. Una volta vinte le elezioni come primo cittadino di Firenze, si avvalse di quella carica per puntare alla leadership del Partito Democratico e diventare la guida moderna che gli italiani sognavano da tempo. Utilizzò molti ossimori nella fase della creazione del consenso, ovvero accoppiava termini o concetti in netta contrapposizione tra loro. Un esempio erano le frasi come “io sono contro la disoccupazione, però non si può negare che di fronte a certi comportamenti il licenziamento è giusto; da uomo di sinistra riconosco i diritti dei lavoratori, però non possiamo dimenticar quelli degli imprenditori; io, da cattolico, sono per la famiglia tradizionale, però non posso non essere solidale con i gay”.<sup>143</sup>

Attraverso l'uso di questi ossimori, il leader in manica di camicia riuscì a conquistare quasi tutti e ognuno arrivò a pensare che Renzi fosse uno di noi.

Ottenuto così anche l'incarico a Palazzo Chigi, nel febbraio 2014, proseguì operando attraverso la teoria dell'annuncio, sull'esempio di Blair e Campbell. Insieme a Filippo Sensi, iniziarono ad alimentare l'opinione pubblica con una sequenza infinita di promesse assicurando una riforma al mese. Concluse in realtà molto poco e in quel poco ricorse al fascino degli slogan, come per esempio “decreto sblocca Italia; bonus 80 euro, miliardi per le grandi opere” il tutto addolcito con frasi come “non lasceremo il futuro ai gufi e a chi scommette sul fallimento. Siamo al lavoro; se l'Italia deve cambiare, nessuno può chiamarsi fuori. Nessuno può tirarsi indietro. Vale per tutti i settori; dobbiamo giocare all'attacco, non in difesa. Scegliere il coraggio, non la paura”.<sup>144</sup> Fu così che l'uomo che voleva cambiare l'Italia in cento giorni, cominciò a chiederne mille con la pretesa di essere valutato nel maggio 2017. Ricorse a un'altra tecnica dello spin per coprire i suoi insuccessi. Addossò la colpa agli sciacalli, ai disfattisti e ai paurosi, negando puntualmente che fosse sua, invece. Anche nei rapporti con i giornalisti, lo spin era onnipresente; si dividevano in amici amabilmente ricompensati con scoop o indiscrezioni e nemici lasciati in disparte e alcuni intimiditi perfino con sms di insulti e minacce dal premier in persona. Il suo spin doctor, Filippo Sensi aveva pianificato ogni

---

<sup>143</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 246

<sup>144</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia...*, p. 247

cosa, dalle uscite pubbliche ai video girati a casa, per poi darli in pasto alla stampa che bramosa di notizie li assecondava. La situazione sembrava promettere bene se non fosse per un semplice dettaglio: lo spin perde la sua forza se non trova riprova nella realtà e di conseguenza si tramuta in un boomerang. Renzi nella sua convinzione pensava di illudere gli italiani a lungo, come aveva fatto Blair con l’Inghilterra per dieci anni. C’era però una differenza sostanziale fra la Gran Bretagna del 1997-2007 e l’Italia del 2014-2016: la prima viveva un periodo di prosperità economica, la seconda, invece, era tremendamente indebolita e affaticata dall’austerità di Monti e avendo dato fiducia al giovane neo premier si aspettava in cambio risultati concreti e immediati. Risultati che non arrivarono. Gli italiani iniziarono così a dubitare del suo operato e di lui come persona, ritenendolo un bugiardo e un voltagabbana, quando in un twitter nel 2013 affermava: “Non è l’austerità ad aver distrutto l’Italia. Ma l’incapacità di un gruppo dirigente. Noi la ricostruiremo”, ma che un anno dopo precisava che “l’austerità non basta, servono investimenti e riforme” e nel 2017, da semplice leader del PD “sull’Europa il PD ha le idee chiare: vogliamo più crescita e meno austerità, più sociale e meno tecnocrazia”.<sup>145</sup> Nel frattempo il paese era sempre più affaticato, la crescita era invisibile, la disoccupazione e la pressione fiscale erano a livelli inauditi. Renzi volle puntare a tutti i costi sulla riforma costituzionale, ma gli elettori la respinsero duramente con il 60% di no. Destituì Sensi e rimase leale a sé stesso. Ma non imparò la lezione quando promise di lasciare la politica, invece si dimise da premier e da segretario del PD, tornando poco dopo alla guida del partito. Garantì di togliere il prelievo dal canone Rai in bolletta, pensando che gli italiani avessero perso la memoria, perché in realtà quella tassa l’aveva imposta lui pochi mesi prima. Celebre fu il suo viaggio in treno in cui a ogni fermata riceveva fischi e insulti, fu così che si delineò perfettamente il suo irreparabile insuccesso. Sensi, invece, rimase a Palazzo Chigi a costruire l’ascesa di un uomo completamente opposto a Matteo Renzi, come Paolo Gentiloni.

Molti leader politici italiani si sono affidati all’aiuto di famosi spin doctor americani per cercare di vincere le elezioni o risollevarlo il proprio mandato. Un esempio quando

---

<sup>145</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 248

Alleanza Nazionale nel 2004 ingaggiò l'agenzia di comunicazione Leo Burnett; Mario Monti nel 2013 si affidò al guru di Obama, David Axelrod e lo stesso Renzi a Jim Messina. Ma lo spin funziona solo quando si conoscono le mentalità e i trascorsi di un Paese. L'aiuto da uno spin doctor estero fortunatamente non ha risultati positivi. Lo spin raggiunse anche la Francia e nel 2007 due nuovi candidati entrarono nella sfera politica: Nicolas Sarkozy e Ségolène Royal. Il primo risultò più preparato e all'altezza, nonostante l'opinione pubblica lo ritenesse aggressivo e antipatico. Sarkozy iniziò a progettare la sua campagna elettorale nel lontano 2001, ben sette anni prima le presidenziali del 2007. Non era solo, ovviamente, si fece aiutare da un abile spin doctor, con il quale non si limitò a ripetere le stesse tecniche, ma studiarono a fondo l'andamento del mercato, al fine di capire quali fossero le necessità del pubblico francese. Sarkozy vinse le elezioni, ma una volta salito all'Eliseo non fu in grado di reggere la pressione e in breve tempo emersero tutti i lati negativi del suo carattere. Nemmeno la love story con Carla Bruni, un capolavoro d'immagine dello spin, riuscì a salvarlo. Gli elettori vollero punirlo con le elezioni del 2012 di Hollande, ma era talmente inappropriato e impacciato che se ne pentirono molto presto. Emerse così la figura di un nuovo leader politico: Emmanuel Macron. Fuori dagli schemi e con tutte le carte in regola per guidare la Francia nel miglior modo possibile. Era un uomo nuovo, membro dell'establishment e "la sua ascesa fu il frutto di una brillante e audace operazione politica e di comunicazione, avviata a inizio 2016 e divenuto impellente dopo la vittoria della Brexit e l'elezione di Trump alla Casa Bianca, per scongiurare che la cosiddetta onda populista<sup>146</sup> investisse anche la Francia".<sup>147</sup> Macron ebbe un valido aiuto da parte della stampa, la quale mostrò le sue abili doti, esaltandone l'immagine, le idee e la personalità.

Nemmeno la Germania è al sicuro dallo spin. Anche nel governo tedesco esiste uno spin doctor, il cui ruolo è quello di aiutare il cancelliere anche ad urne chiuse. La stampa tedesca non brilla per originalità e tende ad attenersi alle informazioni ufficiali. I

---

<sup>146</sup> Il termine "populista" è diventato l'arma dei partiti di governo dell'Unione Europea per tracciare una differenza ontologica tra essi e i partiti che propongono una visione diversa della società, i cosiddetti "antisistema".

<sup>147</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 255

giornali tedeschi infatti vengono spesso accusati di tacere le notizie o di minimizzare le aggressioni. Il caso clamoroso fu quello di Colonia nel 2015 sulle molestie subite da oltre mille donne. Non fu spesa nemmeno una parola se non attraverso i siti stranieri altrimenti la notizia sarebbe stata sicuramente occultata. Per questo, non c'è da stupirsi che in Germania la credibilità dei media abbia subito un crollo repentino passando dal 70 al 40% causando conseguenze impensabili e inattese.

## Capitolo 5

### Amici e nemici nell'era della digitalizzazione

#### 5.1 Giornalismo e affari internazionali

Il giornalismo e la politica internazionale sono da sempre ritenuti due ambiti a cui solo i professionisti possono accedere. Per avvalorare questa tesi basta chiedere a un inviato speciale o a un ambasciatore, se il compito da loro svolto possa essere gestito da qualcuno che non disponga di competenze avanzate tali per praticare suddetto lavoro. La risposta che si ottiene è certamente no. Nonostante questo, giornalisti e diplomatici oggi devono costantemente sfidarsi con i *citizen journalists* (cittadini-giornalisti) e *citizen diplomats* (cittadini-diplomatici), i quali non sono dei professionisti e mettono spesso e volentieri in discussione l'autorità. Per avere una visione più chiara di quanto appena descritto, può essere d'aiuto ricordare un episodio successo a Teheran nel giugno 2009. Il dopo voto iraniano fu sanguinoso e violento e le opposizioni scesero in piazza per denunciare le frodi e violazioni commesse dal neo governo. La polizia cercava di reprimere la rivolta allontanando tutti i giornalisti stranieri. Iniziò così un flusso inarrestabile di immagini pubblicate attraverso Twitter e Facebook per dimostrare la solidarietà da tutto il mondo. Le immagini raccolte erano informazioni provenienti dal cuore dei manifestanti che presero parte all'evento. Fu allora che si parlò di "rivoluzione di Twitter", ovvero il potere che i social media avevano avuto nel supportare quelle azioni. Tuttavia, dagli avvenimenti di quei giorni in Iran, è possibile porsi alcuni curiosi quesiti sul legame tra professionisti e amatori, tanto nel mondo giornalistico quanto in quello diplomatico. I manifestanti che con i loro telefonini avevano scattato quelle foto o girato quei video non erano sicuramente dei report, tanto meno le migliaia di persone che sedute comodamente sul proprio divano di casa condividevano quelle immagini e quei video erano dei redattori. Eppure grazie al loro contributo, segnalando le notizie sui propri account Twitter e Facebook, hanno permesso l'avvio di un processo di selezione che avrebbe comportato la fortuna di certe

informazioni a scapito di altre. “Quello che è arrivato ad ognuno di noi direttamente attraverso i social networks e quello che invece ci ha raggiunto dopo la mediazione di giornali, televisioni e portali d’informazione on line, cambia a seconda dell’interesse rispetto a quella vicenda, ma soprattutto a seconda della nostra capacità di muoverci autonomamente nella galassia del web 2.0”.<sup>148</sup> Il tempo on line che le persone dedicano ai social networks è in costante crescita e così anche la possibilità che condividano delle immagini su ciò che avviene ovunque nel mondo. Ad ogni modo, tanto per il giornalismo quanto per la diplomazia, la relazione tra professionisti e amatori è molto complessa. Il web 2.0 è un terreno molto scivoloso e impervio da affrontare e coloro che lo abitano sono interlocutori molto difficili da avvicinare.

“Potremmo definire questo insieme di potenzialità e difficoltà un *Twitter Factor*, una nuova sfida con cui inevitabilmente gli uomini della politica internazionale e quelli del giornalismo devono confrontarsi”.<sup>149</sup>

Non solo giornalismo e diplomazia si trovano in difficoltà ad affrontare questi cambiamenti. Anche tutti gli altri soggetti non governativi si ritrovano ad affrontare queste nuove sfide. Il web 2.0 offre anche alle ONG la possibilità per trasmettere e condividere le proprie attività senza l’intervento dei media mainstream con i quali hanno sempre avuto un rapporto difficile. Questa possibilità concede alla ONG di determinare chi coordina la comunicazione e quale sia il mezzo più efficace per farlo. Per esempio, secondo un portavoce di medici senza frontiere, nel terremoto di Haiti del 2010, l’organizzazione avrebbe volutamente ritardato la conferenza stampa, preferendo ricorrere ai social media, al fine di raggiungere il più velocemente possibile gli utenti. Ci sono anche gruppi del terrorismo internazionale, quelli collegati ad Al Qaida che concentrano l’attenzione su di sé attraverso i media. “In quanto network di militanti, ma soprattutto in quanto galassia di simpatizzanti, Al Qaida vive soprattutto in rete: alla fine del 2007 sono stati contati più di cinquemila tra siti e forum on line riconducibili all’organizzazione e il numero è in continua crescita”.<sup>150</sup> Capita spesso che scaturiscano

---

<sup>148</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 5

<sup>149</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 7

<sup>150</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 9

dei dibattiti nel web 2.0; ci si chiede per esempio se internet è uno strumento di libertà o di controllo? Aiuta i dittatori o gli oppositori? Sono domande interessanti, ma che ci porterebbero non tanto lontano, in quanto per ognuna si possono individuare degli esempi e delle tesi di risposta concreti. Il metodo migliore è considerare il web 2.0 come un luogo, da cui osservare come i diversi attori entrano in scena e cercano di conquistarlo grazie alle loro caratteristiche e ai loro obiettivi. La cosa interessante è che tutti questi attori, dal Presidente degli Stati Uniti al reporter di un giornale di provincia, si confrontano con gli stessi identici strumenti, quali Twitter, Facebook, YouTube e tanti altri. “Questi sono gli abitanti del sistema della politica internazionale e di quello della sua narrazione, attori che in maniera sempre più evidente sono andati caratterizzando il mondo della guerra al terrorismo e la successiva fase di grande incertezza globale”.<sup>151</sup> Nonostante ciò, non bisogna dimenticare del fatto che l’ambiente in cui nascono le rappresentazioni di ciò che succede nella politica globale è caratterizzato e influenzato dal vasto mondo mediatico delle televisioni satellitari. La televisione satellitare, grazie alla diretta televisiva transnazionale, ha la possibilità di creare un nuovo “teatro” in cui la diplomazia e anche la guerra possono rivedere la loro intera sceneggiatura. “Le notizie in tempo reale, la guerra in diretta, la necessità per i decision makers di rispondere agli eventi sotto la pressione delle breaking news, la velocizzazione pressante delle routine produttive dei giornalisti sono solo alcuni esempi degli effetti che l’arrivo delle emittenti satellitari ha determinato nel sistema globale della comunicazione”.<sup>152</sup> Dal 1991, il rapporto tra televisione satellitare e politica internazionale è diventato sempre più concreto. L’attenzione e la disattenzione dei grandi colossi mediatici ha influenzato gli Stati in quello che venne definito CNN Effect, diventando quest’ultimo un fattore decisivo nelle relazioni internazionali. “I canali satellitari all news sono ancora considerati il luogo principale dove si formano le rappresentazioni collettive degli eventi di rilevanza globale, e questo innanzitutto perché il loro pubblico è composto da decision makers, giornalisti ed élites economiche”.<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 10

<sup>152</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 11

<sup>153</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 12

E' necessario considerare i media come un'infrastruttura sociale, politica, professionale e organizzativa, il cui obiettivo è quello di sviluppare una rivalità pacifica che definisca la realtà. Il CNN Effect e il Twitter Factor non sono in grado di adempiere da soli a questa definizione, ma grazie all'aiuto di giornalisti, ufficiali e soggetti non governativi sapranno definire questa trasformazione della realtà. È necessario precisare che con Web 2.0 si fa riferimento alla sempre più centrale rete globale, che attraverso l'uso di piattaforme sociali racchiude la connessione e la partecipazione tra gli utenti. Il concetto non riguarda solo la dimensione tecnologica, ma abbraccia interamente anche la cultura della rete e nello specifico la relazione che si crea tra sistemi sociali, politici e culturali. Negli anni Novanta, la nascita del nuovo sistema di informazione attraverso le televisioni satellitari all news, ha influenzato sorprendentemente anche tutto il sistema giornalistico internazionale. I giornalisti infatti sono gli spettatori più assidui di CNN, BBC, Fox, Sky. In merito a questo, l'esperienza personale di ciascuno di noi con le televisioni all news e quindi con il giornalismo televisivo ci permette, però, di capire che avendo in diretta corrispondenti dalle più lontane parti del mondo raramente si ha la possibilità di spiegare la notizia nel suo vero e proprio svolgimento. Nella maggior parte dei casi quello che vediamo è un giornalista con un microfono in mano, alle sue spalle uno sfondo che raffigura il luogo del mondo da cui sta trasmettendo la notizia e ci propone una descrizione schematica in continuo aggiornamento della notizia. Per questo il giornalista presente sul campo diventa anche lui uno spettatore che assiste allo spettacolo che si sta svolgendo insieme al suo pubblico. "Il modello giornalistico della copertura in diretta delle vicende internazionali finisce per rendere anche i giornalisti spettatori: è quello che Scurati, nel suo libro *Televisioni di guerra. Il conflitto del Golfo come evento mediatico e il paradosso dello spettatore totale*, ha brillantemente definito il paradosso dello spettatore totale".<sup>154</sup> Nel momento in cui il giornalismo pensava di aver raggiunto il successo nella sua forza di relazione con gli attori politici, in realtà iniziava il suo lento peggioramento. L'ossessione della diretta contagiò tutto il sistema dell'informazione giornalistica, non solo la televisione. Oltre al paradosso dello

---

<sup>154</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 20

spettatore totale che ha debilitato fortemente il giornalismo nella relazione con gli attori politici, un altro paradosso più legato al web 2.0 comincia a farsi strada, ovvero il paradosso dello spettatore preveggenete. Quest'ultimo attraverso l'uso dei social media condivide e pubblica una notizia prima ancora che il giornalista ne venga a conoscenza. Bisogna però sottolineare che sono ancora i giornalisti a determinare quali siano i grandi eventi, ma va anche sottolineato che per lavorare su questi eventi essi devono fare affidamento anche ai gruppi informativi del web 2.0. In quanto, la presenza nel mondo delle imprese giornalistiche tradizionali si sta riducendo sempre di più e per cercare di mantenere ancora viva questa figura bisogna iniziare a far parte di questo nuovo mondo mediatico. Questa riduzione inarrestabile conduce fino al cuore del problema: le agenzie. Il giornalismo nella sua caduta ha trascinato a fondo anche loro. Oggi le grandi agenzie internazionali come Reuters, Associated Press e France Press vivono attraverso la testate giornalistiche. I giornali e le televisioni sono i clienti delle agenzie di informazione, in quanto sono loro che le sovvenzionano. E se questi sono a rischio fallimento anche le agenzie si possono trovare di fronte allo stesso problema. Il diminuire dell'attenzione alle vicende internazionali è un altro fattore per cui il giornalismo è sempre più verso il declino. "Il disinteresse per le questioni internazionali, come conseguenza di un'idea specifica delle richieste del pubblico, e la rinuncia alla copertura autonoma del mondo, come conseguenza della crisi di un modello economico, hanno portato il giornalismo da una parte a concentrarsi sulle microstorie e sulle storie che succedono accanto ai giornalisti o al loro pubblico, dall'altra a coprire le vicende internazionali quasi esclusivamente attraverso i commenti di editorialisti ed esperti, fino a sostituire articoli fattuali, reportage e corrispondenze".<sup>155</sup> A questo proposito, è opportuno sottolineare la differenza che c'è tra interpretazione giornalistica e la deriva del commento. L'interpretazione è un processo di mediazione a cui il giornalismo ricorre al fine di selezionare gli elementi che ritiene più utili e interessanti per essere comprensibili agli occhi del pubblico. Quando si cercano di coprire le questioni internazionali o le vicende estere in generale, è richiesta una

---

<sup>155</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 30

presenza sul campo e una conoscenza studiata a fondo del contesto. Al contrario, il commento non è collegato alla realtà sul campo, non è perciò il frutto di un'osservazione, ma il regno dei pundits, i sapientoni come vengono umoristicamente definiti negli USA. Essi sono generali, diplomatici “da salotto” che espongono il loro pensiero in merito alla vicenda sulla base della loro visione interessata o meno degli eventi internazionali. La deriva del commento ha innescato un meccanismo di “questioni di opinioni” in cui ci si contende l'approvazione del pubblico sulla base dell'abilità di parlare al cuore delle persone. Questo meccanismo spesso, però, si aggrava in polemiche e litigi tra esperti che hanno opinioni differenti e molto spesso sono organizzate ad hoc al fine di condizionare il pubblico a proprio vantaggio attraverso la visione del mondo proposta dai media.

“Un giornalismo che ha perso la capacità, per ragioni strutturali, di coprire in modo continuativo e capillare il mondo può allearsi con chi nel mondo ci vive e racconta di quello che gli succede attorno”.<sup>156</sup> Per i giornalisti questo tipo di alleanza può avere un duplice ruolo: da un lato quello di bussola interpretativa rispetto alla difficoltà nel raccontare la realtà e alla frammentazione della narrazione stessa, mentre dall'altro lato la responsabilità dell'ultimo miglio nel rapporto con i soggetti politici. Il giornalista grazie a questi due ruoli aiuta la comunità a comprendere nel miglior modo possibile quello che avviene nel mondo; senza il suo aiuto, altrimenti, il flusso di informazioni e commenti resterebbero solo un enorme disordine. “La capacità di controllare informazioni, avere accesso alle fonti ufficiali, gestire una mole consistente di notizie anche contrastanti tra loro, sono tutti elementi che contraddistinguono la professionalità dei giornalisti e che sono fondamentali per mantenere la rotta nell'attuale ecosistema dell'informazione, soprattutto per quanto riguarda le questioni di rilevanza internazionale”.<sup>157</sup> A questo proposito un giornalista avveduto e attento in merito a quello che succede nel mondo può essere un aiuto concreto e tangibile per i suoi colleghi, ma soprattutto per il suo pubblico.

Grazie al contributo del giornalismo nella collaborazione tra blogger e citizen

---

<sup>156</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 55

<sup>157</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 56

journalists si può esprimere quello che si intende per gestione dell'ultimo miglio. I cittadini possono fare quello che comunemente si chiama live tweeting, ovvero commentare o denunciare in diretta attraverso i social, in questo caso Twitter, un comportamento scorretto o una violazione dei diritti umani commessa da parte di un governo o di una multinazionale. L'obiettivo è quello di far sapere a centinaia di migliaia di utenti quello che sta avvenendo, senza che avvenga nessuna mediazione da una qualsiasi struttura giornalistica. Ad ogni modo, per quanto questo tipo di attività possono andare a discapito dei potenti, solo un giornalista qualificato può ottenere un'intervista, o perlomeno chiedere delucidazioni in merito di quel determinato comportamento a quel governo, quella organizzazione o quella multinazionale. Questo modello prende il nome, per l'appunto, di controllo o gestione dell'ultimo miglio, ovvero la possibilità di confrontarsi direttamente con i soggetti ufficiali è permessa solo ai giornalisti in nome della loro posizione professionale. "Questo modello vede il giornalista professionista e i non-professionisti collaborare nella realizzazione di una storia, definire assieme gli obiettivi e mettere ognuno a disposizione degli altri le proprie risorse".<sup>158</sup>

## 5.2 Community manager

"Se hai un Blackberry, tutti si aspettano che tu legga immediatamente ogni domanda e richiesta che ti fanno, e soprattutto si aspettano che tu risponda subito".<sup>159</sup> Quando nel 2009, Mark Toner venne messo alla guida dell'ufficio stampa e poco tempo dopo nominato portavoce del Dipartimento di Stato americano, la sua famiglia si dovette abituare al nuovo rapporto indissolubile fra Mark Toner e il suo smartphone. Il Blackberry diventò così "l'ufficio in tasca". La nascita dello smartphone ha modificato radicalmente la dimensione tra spazio e tempo per qualsiasi persona.

"La velocizzazione degli scambi comunicativi tra fonti d'informazione e giornalisti è

---

<sup>158</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 58

<sup>159</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 59

andata di pari passo con la velocizzazione del ciclo di produzione delle notizie imposta prima dalle televisioni all news e poi da internet. A entrambe queste spinte, tuttavia, oppongono resistenza la cultura professionale e le caratteristiche sistemiche della diplomazia, che continuano ad essere basate sulla prudenza nelle dichiarazioni, su un complesso sistema di autorizzazioni, clearances come si dice a Washington, e su organigrammi rigidamente piramidali”.<sup>160</sup>

La nascita delle nuove tecnologie di comunicazione e il sistema di televisioni satellitari all news hanno portato all’inasprimento delle ostilità tra la cultura giornalistica del tutto e subito e quella del diplomatico poco e con cautela. Nonostante ciò questo processo implica la formazione di due principi; il primo, che ci sono continui aggiornamenti rispetto a un determinato episodio, mentre il secondo, che tali aggiornamenti hanno la possibilità di essere resi pubblici.

Quando nel 1961 fu costruito, il Muro di Berlino, la lenta macchina diplomatica era ancora lontana dal mettersi al passo con gli eventi, ma riusciva comunque a dettare i tempi alla macchina giornalistica. Nel 1989 invece, le cose furono ben diverse. Quando il governo americano lasciò trascorrere qualche ora prima di comunicare la caduta del Muro, la macchina diplomatica era impaziente di comunicare la notizia e additò il Presidente Bush contestando quel ritardo come un segno di disinteresse. Il nuovo sistema d’informazione giornalistico ha istituito nuovi ritmi anche alle negoziazioni politiche internazionali. L’imposizione della live culture ha ampliato notevolmente l’importanza della dimensione pubblica della politica internazionale. “Quando una vicenda che prevede il coinvolgimento di attori politici nazionali o sovranazionali nell’arena internazionale diviene pubblica, perché è inevitabile che sia così, come nel caso di un’azione di guerra, un colpo di Stato o una calamità naturale, oppure perché anche solo uno degli attori coinvolti decide di renderla tale, magari attraverso una semplice dichiarazione, allora i media iniziano il loro pressing senza sosta”.<sup>161</sup> Per questo bisogna costantemente alimentare la notizia e non lasciare nessun vuoto di informazioni ai media, perché i giornalisti potrebbero riempire tale vuoto con

---

<sup>160</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 60

<sup>161</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 62

interpretazioni errate o fuorvianti rispetto a quelle che i veri attori vogliono comunicare all'opinione pubblica. Con la complessità dei nuovi mezzi di informazione è impossibile cercare di tenere tutto sotto controllo in merito a quello che succede all'interno dei media. Per questo tutti i grandi governi, ormai, hanno istituito degli uffici che si occupano di monitorare questi eventi e il loro compito è di consegnare la notizia sulle scrivanie degli strateghi della comunicazione. Negli Stati Uniti, per esempio, è stato istituito un ufficio, il Rapid Response Unit (RRU), il quale ha il compito di identificare quotidianamente quali prospettive dell'azione internazionale americana ricevano più critiche da parte dei media. Successivamente sono stati istituiti i blog, il cui scopo è quello di proporre un'alternativa ai media mainstream al fine di informare il pubblico in merito alla politica estera americana. Nasce quindi *Dipnote*, uno strumento della diplomazia americana volto a ostacolare l'attività giornalistica nella relazione con il pubblico nazionale e internazionale. Ovviamente un blog presuppone costanza di continui aggiornamenti sulle vicende e un orientamento personale nel raccontare le storie, ma non sempre questi criteri vengono rispettati e rischiano di restare racchiusi in uno stile troppo ingessato e impostato che ha difficoltà nel costruire una propria identità. Le azioni in campo internazionale per avverare il sogno di avvalersi dei nuovi media non si limitano solo all'utilizzo di un blog. Infatti, la maggior parte dei ministeri Esteri dei governi europei ha creato dei canali YouTube che hanno la funzione di raccogliere le varie attività, le interviste a ministri e ai diplomatici, affinché chiunque possa accedervi per consultarle. Cominciano a farsi strada dei nuovi servizi definiti *international broadcasters*, sono dei soggetti particolari, perché nonostante siano finanziati da governi e ministeri degli Esteri, adottano giornalisti professionisti che beneficiano di una certa libertà editoriale. “Gli international broadcasting faticano moltissimo a trovare credibilità e dunque pubblico, soprattutto nell'ambito di un ecosistema globale dell'informazione complesso e polifonico come quello contemporaneo che, attraverso il satellite e il web, rende possibile trovare informazioni da un ampio spettro di fonti anche per i cittadini di quei paesi che continuano a

mantenere un rigido controllo sui media nazionali”.<sup>162</sup> Nonostante questo, le attività degli attori politici internazionali in materia di international broadcasting nella guerra contro il terrorismo non si sono spente. Gli international broadcasting di ultima generazione che vogliono emulare le grandi all news satellitari come la CNN raggiungono un pubblico ancora contenuto, ma malgrado questo i finanziatori non hanno intenzione di chiuderli. È la dimostrazione del fatto di come la televisione sia ancora oggi per gli Stati il luogo dove si disputa la vera battaglia per il controllo politico a livello pubblico e internazionale.

Sulla visione di questo pensiero, però, gli Stati europei faticano ad ingranare; Francia, Germania, Italia e Inghilterra non hanno ancora creato una loro identità definita e unitaria su Facebook. “Si tratta di un processo per nulla semplice perché richiede tempo ed energie e dunque risorse da spendere: il fulcro di una buona performance su Facebook sta nella capacità di sviluppare relazioni interattive con i propri contatti e questo significa non solo avere uno staff di addetti alla comunicazione con un know how appropriato, ma anche definire chiaramente quali temi e informazioni possano essere trattate e a quali commenti critici sia necessario o meno rispondere e in che modo”.<sup>163</sup> Per questo ogni realtà ha caratteristiche diverse e le stesse diversità si notano nel modo in cui le persone si rapportano con Facebook. La vera difficoltà sta nel creare un manuale d’istruzioni utile per tutta la rete internazionale.

Con il web 2.0 questo problema lo si incontra anche nelle singole agenzie, alle quali viene richiesto di trasmettere un unico messaggio, ma su un numero di canali in costante aumento e attraverso sempre più voci. Eppure, nella realtà dei social media cercare di tenere tutto sotto controllo è impossibile e quindi si cerca di approfittare in più possibile del web 2.0, cosicché si superi il tabù dell’errore o dell’incubo dell’autorizzazione e i cittadini e le opinioni pubbliche possano sentirsi più vicini alle questioni internazionali. Woodrow Wilson<sup>164</sup> al termine della Prima Guerra Mondiale, con il suo celebre discorso dei quattordici punti, si rivolse agli ascoltatori dicendo che tutte le cospirazioni e i

---

<sup>162</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 69

<sup>163</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 71

<sup>164</sup> Thomas Woodrow Wilson è stato un politico statunitense. È stato il 28° presidente degli Stati Uniti in carica dal 1913 al 1921.

complotti diplomatici dovevano finire e lasciare il posto a una *open diplomacy*, una diplomazia alla luce del sole che sia controllata anche dalle opinioni pubbliche, egli non aveva di certo in mente Twitter, Facebook o la CNN. “Eppure il satellite prima e la rete poi, in quanto ambienti in grado di sviluppare spazi di comunicazione transnazionale, hanno non solo ampliato in maniera significativa la dimensione pubblica della politica internazionale ma anche creato arene al cui interno gli attori di tale politica possono comunicare tra loro, mandandosi messaggi sotto lo sguardo delle opinioni pubbliche, ovviamente live”.<sup>165</sup> In questo modo, il going public, ovvero il metodo di trasmettere un messaggio attraverso una dichiarazione pubblica, ha un effetto molto positivo sull’opinione pubblica. E grazie all’uso dei mass media è il mezzo più diretto e immediato per raggiungere il più vasto numero di ascoltatori.

In un contesto tale, l’arena mediatica internazionale diventa un’area di comunicazione ibrida per la politica internazionale, un luogo in cui le azioni sono determinate dal qui e ora. Il qui per i media ha numerose sfumature e può essere vantaggioso per alcuni attori della politica internazionale. I media, sia quelli nazionali e transnazionali, attraverso l’aiuto delle agenzie di informazione del web dedicano un nuovo spazio per dialogare nell’ambito internazionale. Questo luogo ha delle regole proprie, che favoriscono alcuni attori e ne ostacolano altri. Il ritmo che impone è decisamente stringente per gli attori politici e pretende dei tempi di risposta stretti e immediati rispetto ai classici decision making relativi a questioni diplomatiche e internazionali. “Inoltre, rappresentando un possibile spazio di comunicazione in tempo reale tra ministri e capi di Stato, l’attuale sistema globale dei media riduce notevolmente la centralità delle reti diplomatiche nella quasi totalità di quelle che sono sempre state le loro funzioni principali: comunicare le posizioni politiche dei loro governi, negoziare accordi, raccogliere informazioni rispetto al paese o all’aerea presso cui sono di stanza e offrire consulenze e pareri ai policy makers in patria. Non si vuole sostenere che le delegazioni diplomatiche abbiano perso completamente queste funzioni, tuttavia appare evidente come, per ognuna di queste mansioni, la dipendenza dei governi centrali dalle loro rappresentanze all’estero esca

---

<sup>165</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 73

ridimensionata dalla densità di scambi internazionali di informazioni possibile all'attuale sistema dei news media".<sup>166</sup>

La conseguenza che ne emerge è che nelle fasi più critiche e difficili delle crisi, si rischia di tenere in disparte esperti e diplomatici. L'ambiente informativo delle tv satellitari e ancora di più il vasto mondo di internet creano su di noi e sui decision makers un'illusione di onniscienza, cioè di sapere tutto del nostro pianeta. Emerge così il lato negativo, perché questa apparente onniscienza utopica di sapere tutto del mondo fa sì che i front men, ministri e presidenti, prendano delle decisioni avventate su temi geopolitici senza prima consultarsi con il proprio team presente sul campo. "Il web 2.0, con la personalizzazione estrema della comunicazione intrinseca al suo modello di funzionamento, ha impresso un'ulteriore accelerazione a tale tendenza: blog, profili Facebook e Twitter possono rappresentare per i primi ministri, e per i loro delegati alle politiche internazionali, un'opportunità, una tentazione o una trappola – a seconda di come si voglia vedere la cosa – per comunicare allo stesso tempo con opinioni pubbliche ed interlocutori politici internazionali".<sup>167</sup>

I social media hanno anche un altro importante scopo, ovvero quello di essere usati dai front men come cura dell'immagine del proprio paese a livello internazionale. L'esempio più diretto è quello di Rania di Giordania. La regina ha all'attivo più di un milione e mezzo di followers, ed è considerata un colosso su Twitter. La giovane regina è molto popolare per la sua bellezza e il suo gusto nell'abbigliamento sempre molto raffinato ed elegante in linea con i costumi occidentali. E ha saputo amalgamare la sua attività filantropica con una forte passione per le nuove tecnologie. Grazie ai suoi profili Facebook e Twitter è in grado di dare sia notevole visibilità alle campagne e alle fondazioni a cui presiede, sia soprattutto di accrescere la stima e l'ammirazione verso sé stessa e il suo paese. Quando Rania di Giordania aggiorna il suo profilo, che sia un commento su una vacanza o il messaggio di lancio per una nuova campagna a favore delle donne, oltre un milione di persone riceve quel tweet. L'immagine che ne scaturisce è quella di una donna forte, determinata, fedele alle sue origini, ma

---

<sup>166</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 78

<sup>167</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor...*, p. 80

completamente lanciata verso il futuro. La stessa immagine la sta costruendo per il suo paese, la Giordania, sia a livello nazionale sia mondiale.

Rania di Giordania coinvolge i suoi cittadini in prima persona nel promuovere l'immagine del suo paese. Nell'estate del 2010, la regina indisse un concorso che metteva in palio un viaggio in Giordania e uno all'estero. Per parteciparvi bastava mandare un videomessaggio alla regina attraverso Twitter in cui si spiegava in modo originale, perché desiderassero visitare il paese. Il particolare significativo, fu che la Regina nel ringraziare tutti i partecipanti li chiamò ambasciatori. Il messaggio di ringraziamento in pieno stile textese, ovvero l'inglese di SMS e chat, recitava così: "Thanks 2 all who take part in Twisit, U guys r my ambassadors of hope: spreading messages of tolerance and understanding".<sup>168</sup> Questo è un esempio significativo di quanto può essere influente un messaggio e come attraverso di esso si riesca a coinvolgere quante più persone possibile.

### 5.3 La censura e le fake news

Nel 2003 il fotografo ambientalista Kenneth Adelman realizzò in elicottero un servizio fotografico sull'area di Malibu per documentare l'erosione costiera del litorale californiano. Le immagini ricavate vennero pubblicate su un sito che raccoglie e vende immagini ad alta risoluzione. Tra le fotografie scattate, una fra tutte ha attirato l'attenzione, in quanto ritrae una maestosa villa in stile hollywoodiano: si tratta della residenza di Barbara Streisand. L'attrice considerò l'immagine una violazione della sua privacy e citò in giudizio il fotografo, chiedendo la rimozione della foto e un cospicuo risarcimento. L'azione legale intrapresa dalla star hollywoodiana attirò immediatamente l'attenzione dei media e nel mese successivo all'episodio, centinaia di migliaia di persone consultarono il sito alla ricerca della foto incriminata. Il tentativo di eliminare la fotografia portò al risultato opposto, la ricerca frenetica dell'immagine aveva determinato una circolazione ininterrotta di quella foto che superò l'effetto che avrebbe

---

<sup>168</sup> Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Roma – Bari, Editori Laterza, 2011, p. 82

avuto se l'attrice non avesse cercato di censurarla. Per quell'episodio venne coniato così l'espressione Streisand Effect, per riferirsi a meccanismi del web che cercano di resistere alla censura.

In merito a questo argomento, la censura, è necessario chiarire alcuni punti. Fino a quando i giornalisti non riusciranno a decodificare le tecniche per manipolare un'informazione a proprio vantaggio, rimarranno sempre alle dipendenze degli stregoni della notizia. Il grande stratega cinese Sun Tzu diceva "Per vincere occorre conoscere il proprio avversario, oltre a se stessi".<sup>169</sup> Il suo consiglio è ancora di grande attualità. Solo quando i media sapranno riconoscere le affinate tecniche dello spin, allora saranno in grado di aggirarle e usarle a proprio vantaggio. Oggi, quel consiglio forse non è arrivato o magari non è stato percepito nel modo giusto e i media ne stanno pagando duramente il prezzo con la perdita di credibilità. Quando i ricavi pubblicitari precipitano è molto difficile mantenere in vita il giornalismo di qualità con redazioni che hanno gli organici sempre più ridotti. Questo è l'ammonimento che arriva dall'Osservatorio europeo di giornalismo. Le redazioni sono costrette a subire i sistemi impietosi sia della concorrenza online stabiliti dall'informazione 24 ore su 24, la quale costringe a pubblicare la notizia nell'immediato senza prima verificarla, sia dei grandi colossi come Google, Facebook e Twitter che rappresentano la principale minaccia per l'editoria. I grandi colossi non investono nell'informazione, ma al tempo stesso non possono fare a meno per la diffusione dei propri contenuti.

"Gli spin doctor continuano a gestire la comunicazione senza pregiudizi e la loro audacia, anziché diminuire, è aumentata nel corso degli anni, agevolati dalla cecità dei giornalisti, che continuano a sottovalutare e talvolta addirittura a ignorare l'operato".<sup>170</sup> Quello che non era stato previsto è che i media vedessero svanire il loro ruolo di gatekeeper<sup>171</sup> all'interno della piramide dell'informazione. Fino alla metà degli anni Duemila erano i custodi della verità, in quanto la notizia aveva modo di esistere solo

---

<sup>169</sup> Sun TZU, *L'arte della guerra. Il manuale dello stratega*, Milano, Feltrinelli, 2013, p. 64

<sup>170</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 264

<sup>171</sup> Il termine gatekeeping è usato per descrivere il meccanismo con cui avvengono le scelte mediatiche, in particolare le decisioni circa il lasciar filtrare o meno una particolare notizia tramite i 'cancelli' di un mezzo di informazione.

grazie alla pubblicazione della grande stampa. La nascita di internet ha privato la stampa di questo privilegio, perché quest'ultima non possiede più l'esclusiva e l'opinione pubblica non si limita più a leggere le grandi testate, ma si informa anche attraverso la lettura di contenuti online. I lettori sono indotti a leggere la notizia online anche per il fatto che con molta probabilità la notizia presentata su un giornale non li soddisfa e decidono di consultare il vasto mondo di internet per avere una conoscenza più chiara e completa. Se al contrario ciò che trovano in Internet non li soddisfacesse, ritornerebbero alle care e vecchie pagine di quel giornale che per decenni li ha tenuti informati sugli avvenimenti che hanno coinvolto il nostro pianeta. Invece, l'autorità e il pregio della stampa classica stanno svanendo giorno dopo giorno.

Quando l'influenza della manipolazione è frequente si tende a rifiutare la notizia, assistendo al fenomeno di rigetto. “Quando la gente non capisce certe notizie o non si capacita di come la stampa non parli di aspetti importanti della propria comunità o della propria nazione o di quanto sia marcata la divergenza tra gli annunci dei media e la realtà quotidiana, cerca risposte e spiegazioni altrove, trovandole sul web, e con crescente soddisfazione”.<sup>172</sup> Questo è il problema: il giornalismo deve essere a completa disposizione del cittadino e, pertanto, della democrazia. Come diceva il celebre Indro Montanelli “..quando si tradisce questa missione, [il giornalismo] finisce per perdere il lettore che, resta il suo vero padrone”. Le redazioni e i giornalisti non esisterebbero senza lettori e il numero di coloro che decidono di consultarsi sul web è in continuo aumento.

La fautrice come molto spesso capita fu l'America. Un famoso sito, il *Drudge Report*, nato negli anni Novanta, nonostante una grafica antiquata, non ha mai smesso di fare quello che ogni testata giornalistica dovrebbe: essere la bocca della verità. Il 90% dei suoi articoli sono link provenienti da altri siti e re-intitolati con il vero messaggio recondito, soppresso dall'originale per paura di essere troppo diretti e veritieri. Uno schema analogo è quello che segue il sito italiano di *Dagospia*. In America oltre a *Drudge Report*, ci sono anche *Huffington Post*, il più audace rispetto alle grandi testate;

---

<sup>172</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 265

*Buzzfeed* si focalizza maggiormente sulla politica e il sito ha oltre duecento milioni di visitatori al mese; Zero Hedge famoso per i suoi articoli anticonformisti sull'economia e la politica statunitense. Questi sono solo alcuni, ma una cosa li accomuna tutti: l'aver saputo approfittare del potere assoluto e incondizionato di Facebook e di Twitter. Lo stesso fenomeno avviene anche negli altri paesi europei, come l'Inghilterra, la Francia, la Germania, la Spagna. Prendendo come esempio il nostro Paese, chi vuole leggere articoli riguardanti la politica internazionale consulta *Gli occhi della Guerra*, nato nel 2004 per iniziativa di Andrea Pontini. Il blog oltre a pubblicare commenti, manda costantemente inviati in giro per il mondo e si finanzia attraverso il crowdfunding, ovvero attraverso i fondi raccolti dai lettori. Un altro esempio è quello del blog di Beppe Grillo, da cui poi è nato un movimento politico. Attraverso questi e tanti altri blog si può notare come l'informazione alternativa online sia sempre più virale in Italia. Ovviamente le informazioni pubblicate online non sono tutte attendibili, molte volte ci sono incongruenze e imprecisioni. In Italia, il video di un giovane blogger, Luca Donadel<sup>173</sup>, diventò virale. Egli spiegò le anomalie dei salvataggi dei migranti da parte delle navi ONG davanti le coste libiche. E se non ci fossero stati i blog e i social media non avremmo mai scoperto che Matteo Renzi veniva contestato nel suo ormai celebre viaggio in treno. "Alcuni siti sono di destra, altri di sinistra. Non si tratta di parteggiare per gli uni o per gli altri ma di prendere atto di una realtà: la vivacità delle idee, la franchezza del confronto, la capacità di sviluppare una critica non velata da interessi e opportunità, non ha più come palcoscenico esclusivo i grandi media, troppo sovente ingessati nel conformismo, ma i siti di opinione sul web, il cui impeto è stato tale da sostenere la nascita di correnti di opinione e di movimenti politici che hanno stravolto il quadro politico in due Paesi fondamentali, in un'epoca caratterizzata dal dominio della cultura e degli interessi anglosassoni: la Gran Bretagna e gli Stati Uniti d'America. La vittoria del sì al referendum sull'uscita dall'Unione Europea e, pochi mesi dopo, l'elezione di Donald Trump alla Casa Bianca, hanno colto di sorpresa quasi

---

<sup>173</sup> <https://www.lucadonadel.it/matteo-stai-bonino-ma-non-sereno/>

tutti”.<sup>174</sup> Il nostro obiettivo è quello di analizzare come la stampa e gli spin doctor si sono comportati, accomunati dalla superiorità e brama di conquistare l’opinione pubblica. Gli spin doctor erano convinti che una propaganda insistente e assillante fosse quello che serviva per orientare il gregge, mentre i media erano troppo concentrati a seguire il Palazzo, che non si preoccuparono più di osservare con oggettività il proprio Paese. In Gran Bretagna pensavano che la capitale cosmopolita fosse la colonna portante di tutto lo Stato; mentre la maggioranza di coloro che abitava in provincia era del tutto contraria a tale pensiero e continuava a mantenere ben piantati a terra i valori della tradizione britannica. Negli USA, nessuno ebbe l’umiltà di visitare gli stati del Midwest, di visitare le periferie e di parlare con la classe media devastata dai debiti che nessuno ripagherà mai. Se qualcuno l’avesse fatto si sarebbe accorto del livello di disperazione su cui vivono milioni di americani; gli stessi americani che nel 2008 e nel 2012 avevano creduto nel Presidente che promise cambiamento: Barack Obama e da quest’ultimo si sono sentiti traditi. Così nel 2016 hanno dato fiducia al candidato più improbabile in assoluto, ma capace di comprenderli, Donald Trump. Gli stessi media che, ritennero normale che 530 testate giornalistiche avessero sollecitato i propri elettori a votare per Hillary Clinton, contro le appena 28 per Trump.<sup>175</sup> Il risultato fu che molti elettori dubitarono della stampa e diedero fiducia al candidato repubblicano, votando per lui. Da questi due eventi, ne scaturirono due principali obiettivi: contenere Trump ed evitare il dilagare del populismo in altri Paesi. Secondo il pensiero dell’ex consigliere di Obama, Charles A. Kupcham, Trump non è in grado di sostenere il centrismo democratico e sostenere il popolo a livello internazionale. Secondo il suo pensiero, bisogna scongiurare il pericolo che la Pax Americana e la Pax Britannica che hanno messo le basi per il mondo globalizzato, vadano alla deriva, naufragando definitivamente. Kupcham in un suo discorso disse che “i media, l’opinione pubblica e l’attivismo [...] devono essere ampiamente adoperati”.<sup>176</sup> Nell’usare la parola “adoperare”, ci fu un mormorio generale, perché come se l’establishment di cui fa parte

---

<sup>174</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 268

<sup>175</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper\\_endorsements\\_in\\_the\\_United\\_States\\_presidential\\_election,\\_2016](https://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper_endorsements_in_the_United_States_presidential_election,_2016)

<sup>176</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia...*, p. 270

avesse la possibilità di orientare gli attivisti e i media. Su questi ultimi, il lettore sa che attraverso lo spin è possibile condizionare l'insieme dei media, ma meno assodata è la manipolazione delle folle. Ripensando alle folle che gremivano le strade americane con ogni tipo di manifestazione contro Trump dal novembre 2016 all'estate 2017, le quali prima si accendevano e poi si dissolvevano improvvisamente è normale pensare che qualche anomalia fu chiaro che ci fu. E infatti tutto il 2017 fu contrassegnato da denunce e polemiche su fake news, in una costante crescita di operazioni di spin. “Gli indicatori erano tre:

- la simultaneità dell'indignazione in più paesi
- il volume assordante e univoco del rumore mediatico
- l'evidente parzialità nella definizione di cosa sia una fake news”<sup>177</sup>

I primi due punti sono collegati tra loro e vengono usati spesso. Quando un argomento è trattato in più Paesi, senza uno motivo chiaro e ragionevole, e quando le istituzioni e la stampa ne parlano con toni accesi e indignati, allora è assai probabile che si tratti di uno stratagemma creato ad hoc dagli spin doctor o dalle società di Pubbliche Relazioni. E se ci pensiamo lo abbiamo visto varie volte nell'esempio del morbo della mucca pazza, nell'influenza aviaria, su Saddam Hussein, sulla Siria e via di seguito. Dei tre punti, però, il terzo è il più importante. Se ad essere messa sotto accusa fosse anche la manipolazione da parte delle istituzioni, allora sarebbe come aprire il vaso di Pandora e non riuscire più a chiuderlo. Questa eventualità non viene presa minimamente in considerazione da chi denuncia irruentemente le fake news, perché se lo facessero, allora dovrebbero applicare le stesse sanzioni, che applicano ai blog e alle pagine Facebook che divulgano notizie false, anche ai governi, spin doctor, politici, dirigenti di grandi aziende. Si innescherebbe un meccanismo con un unico epilogo: il completo disastro.

“Quelle fake news che creano confusione, ingannano ed alimentano la rabbia sociale, possono addirittura condizionare elezioni e referendum. E che, naturalmente, richiedono

---

<sup>177</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 271

misure straordinarie a garanzia di un'informazione corretta".<sup>178</sup>

La diatriba sulle fake news e sulle post verità non ha lo scopo di assicurare una migliore informazione, ma un'informazione certificata, in cui solo le notizie che hanno il bollino si possono considerare tali, mentre tutte le altre possono tranquillamente essere bandite dal web. E con la giustificazione di essere etichettate fake news si potranno così schermare pagine social di blogger ritenuti scomodi o non mainstream, dando vita di conseguenza alla censura. "Certe pagine sono state chiuse, su altre sono apparsi messaggi sibillini come questo: "Abbiamo individuato che questo link potrebbe essere dannoso. Per proteggere il tuo account e dispositivo, segui solo link affidabili"<sup>179</sup> ovvero lasciando intendere che potrebbe trattarsi di un sito di un hacker e invece contiene solo opinioni non mainstream".<sup>180</sup>

La Germania è passata subito ai fatti e nel gennaio 2018 ha varato una legge contro le fake news e obbliga i social network a eliminare contenuti diffamatori; ai trasgressori pena con multe molto salate che potrebbero raggiungere anche i cinquanta milioni di euro. La pubblicazione di notizie false con il solo scopo di aumentare le visualizzazioni è una truffa e andrebbe trattata come tale, non attraverso la censura, ma facendo risultare più efficienti le leggi sulla diffamazione, possibilmente velocizzando i tempi della giustizia e non opprimendo la libertà d'espressione. Sarebbe sufficiente il buon senso, ma non è contemplato in questo periodo storico. Matteo Renzi, a fine 2017, annunciò una proposta di legge analoga a quella della Germania. La proposta di legge prevedeva che tutti i social network rimuovessero contenuti che riguardavano reati come la pedopornografia, lo stalking, il terrorismo, con l'unica postilla che sarebbero stati i gestori delle piattaforme a fungersi giudici, sostituendo di fatto la vera autorità giudiziaria; così facendo la libertà di espressione sarebbe fortemente minacciata. "Persino *La Repubblica* – in prima linea nella battaglia contro le fake news – non ha potuto esimersi dall'ammettere che la giustizia verrebbe esautorata, violando uno dei principi fondanti della nostra civiltà, e dal riconoscere che la libertà di opinione è in

---

<sup>178</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 279

<sup>179</sup> <https://www.maurizioblondet.it/facebook-vi-protegge-dalle-notizie-dannose-mentana-grillo/>

<sup>180</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia...*, p. 280

pericolo”.<sup>181</sup> I nuovi vigili del web saranno loro a dirci cosa va bene che si sappia, loro a pubblicare opinioni in linea con il loro pensiero, saranno loro a cancellare i siti ritenuti un ostacolo sotto il prezioso consiglio della popolazione, ovvero se un blog riceve un certo numero di contestazioni da un largo numero di utenti lo si elimina. Un connubio perfetto per chi comanda eserciti di troll.<sup>182</sup> Internet e social media non sono solo i teatri per la pubblica opinione, ma sono delle piattaforme mediatiche per attività di spionaggio. L’informatico e attivista statunitense, Edward Snowden, ha evidenziato come la National Security Agency (NSA) del governo americano controlli costantemente la popolazione, senza che quest’ultima se ne possa rendere conto. Snowden insegna: attraverso il divertimento, la gente rinuncia alla privacy, permette che tutte le proprie informazioni, le proprie foto, i propri gusti, le proprie relazioni personali finiscano in un’immaginaria nuvola, il *cloud*,<sup>183</sup> che pensiamo di nostra esclusiva proprietà e di cui, invece, anche Apple, Facebook e Google e naturalmente la NSA possiedono le chiavi. Quel che accade al di là dello schermo a nostra insaputa è terrificante e meritevole di un’incessante, allarmata campagna mediatica. Altro che fake news. Zuckerberg non sembra propriamente un imprenditore indipendente e la storia della sua azienda appare meno romantica di quanto ci viene detto. Facebook ha il pieno controllo sui suoi utenti e li indirizza e li istruisce sugli argomenti ed eventi che favoriscono i suoi interessi. Agli ipocriti del web sfugge il fatto che i troll sono ormai sotto il pieno controllo degli spin doctor. Questi ultimi ne arruolano a centinaia con il compito di invadere i blog e social media con commenti a favore o meno a seconda delle indicazioni che li vengono date. L’esempio più pratico è durante una campagna elettorale, in cui l’attivista non va in giro per le strade ad attaccare manifesti, ma si contende la campagna su internet. A usare questi eserciti di troll sono tutte le potenze

---

<sup>181</sup> Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018, p. 282

<sup>182</sup> Un troll, nel gergo di Internet e in particolare delle comunità virtuali, è un soggetto che interagisce con gli altri tramite messaggi provocatori, irritanti, fuori tema o semplicemente senza senso e/o del tutto errati, con il solo obiettivo di disturbare la comunicazione e fomentare gli animi.

<sup>183</sup> Il *cloud* è uno spazio di archiviazione personale, chiamato anche cloud storage, ed è accessibile in qualsiasi momento ed in ogni luogo utilizzando semplicemente una qualunque connessione ad Internet. Il cloud storage, dunque, non fa altro che sincronizzare tutti i propri file preferiti in un unico posto, con il conseguente vantaggio di riscargarli, modificarli, cancellarli e/o aggiornarli, senza avere quindi più il bisogno di portare con sé hard disk esterni, pen drive USB.

planetarie, a partire dagli Stati Uniti, l'Iran, Israele, la Corea del Nord, la Corea del Sud, la Turchia, arrivando fino alla Russia e alla Cina e includendo anche le organizzazioni come l'Unione Europea e il Fondo Monetario Internazionale.

E' eloquente che la NATO nello studio "I social media come strumento per la guerra ibrida"<sup>184</sup>, dichiara che "il quasi globale accesso all'ambiente della comunicazione virtuale ha creato molte possibilità di condurre battaglie online sia nel campo cognitivo degli atteggiamenti sia nelle convinzioni della gente" e sottolinea che i nemici sono ovunque. Il documento vuole essere monito di accusa per spiegare che i Paesi nemici con annessi i terroristi usino non solo metodi di propaganda, ma anche false immagini e account con la volontà di ingannare, al fine di manipolare la popolazione. Un mondo, quello dei mass media, in continua evoluzione, resta alla massa cercare di comprenderlo e smascherare le fake news per non diventare le marionette di un burattinaio astuto e spietato.

---

<sup>184</sup> <https://www.stratcomcoe.org/social-media-tool-hybrid-warfare>

## Conclusioni

Nella stesura della mia tesi è stato evidenziato come i mass media siano il centro nevralgico della diffusione delle notizie all'interno del nostro panorama internazionale. E come attraverso il loro utilizzo si possa diffondere una notizia nel più breve tempo possibile. Un aspetto interessante, ma che nasconde numerose insidie, volte a influenzare l'opinione pubblica. La diffusione di siti e di blog d'opinione mostra l'eccezionale spirito civico che anima milioni di cittadini, i quali collaborano sia da destra sia da sinistra, con foga, compiendo errori, al fine di tenere vivo il pluralismo e dunque il sogno per una democrazia aperta, senza dubbio imperfetta, ma vera. Il loro impegno, però, potrebbe non essere sufficiente se non aumenteranno gli anticorpi contro la manipolazione, i quali difficilmente potranno essere di natura giudiziaria, per la tendenza da parte delle stesse istituzioni ad eludere i controlli.

L'esperienza insegna che sarà la capacità della società civile a capire e svelare gli inganni in tempo reale. Quando gli spin doctor vengono smascherati perdono il loro potere e questo può accadere se anche i media riusciranno ad aprire gli occhi riscoprendo il senso originario della propria missione, che è quello di proteggere la democrazia. Nonostante tutto è la grande stampa, quando sostenuta da editori all'altezza, a disporre dure battaglie civili e resistere alle pressioni, di chi invece la preferisce tranquilla e prevedibile.

Le testate online, nonostante siano dinamiche e coraggiose, sono strutturalmente più fragili rispetto alle grandi redazioni, che sono chiamate a fare la differenza; ma per riuscirci devono fortificarsi moralmente, iniziando dal rifiuto di qualunque forma di censura. Devono avere l'ardire di sciogliere la propria dipendenza dalle fonti istituzionali, sapendo che è proprio al loro interno e non nella chat di un social media, che vengono elaborate le più grandi manipolazioni. Devono avere ben chiaro che la manipolazione delle notizie fa parte delle armi utilizzate e bisogna quindi evitare di essere strumentalizzati, consapevolmente o inconsapevolmente.

Questo importante impegno deve partire anche da noi, l'opinione pubblica. Dobbiamo cominciare ad essere un gregge ritrovato, che sa perfettamente dove si trova l'ovile e

anche se ci dovessimo allontanare, sapremmo ritrovare la strada che ci riconduce verso casa. Solo così sapremo essere in grado di far fronte alle innumerevoli manipolazioni che le istituzioni con l'aiuto dei mass media ci propongono quotidianamente. Vorrei concludere con un principio proposto dal celebre teorico della comunicazione Noam Chomsky. Si intitola *il principio della rana bollita*. Immaginiamo una rana che nuota tranquilla dentro un pentolone pieno di acqua fredda. Il fuoco sotto la pentola è acceso e pian piano l'acqua diventa tiepida e la rana trova confortevole "lo stagno" e continua a nuotare. L'acqua comincia ad essere calda, ma nonostante questo la rana non si spaventa e continua a nuotare con un po' meno vigore di prima. Ora l'acqua è bollente e la rana lo trova spiacevole, ma si è indebolita e non ha la forza di reagire. Allora sopporta, fino al momento in cui la temperatura sale ancora e finisce semplicemente morta bollita. Se la stessa rana, invece, l'avessimo immersa nel pentolone con l'acqua già calda a 50°, con un balzo sarebbe subito saltata fuori.

Questa esperienza mostra che, quando un cambiamento avviene in modo relativamente lento, esso sfugge all'attenzione e non ne scaturisce nessuna reazione, opposizione o rivolta.

Se guardiamo quello che sta succedendo nella nostra società da anni, si percepisce che stiamo andando verso una lenta deriva alla quale ci stiamo mano a mano abituando. Molte cose che ci avrebbero disgustato, venti o trent'anni fa, oggi ci preoccupano leggermente o lasciano indifferenti la maggior parte delle persone. Con la complicità delle persone, che risultano vittime, ignoranti e sprovviste, si effettuano i peggiori attentati alle libertà individuali, alla dignità e all'integrità della persona, promettendo un futuro roseo, che poi tanto roseo non è. Ci ritroviamo quindi schiavi di un futuro al quale non sappiamo reagire. E la costante manipolazione dei media ci rende saturo il cervello tanto che non riusciamo più a pensare con la nostra testa.

Allora se non siamo completamente bolliti, come la rana, proviamo a fare quel balzo fuori dal pentolone pieno d'acqua già calda e riprendiamoci, prima che sia davvero troppo tardi.

## Bibliografia

- Adriano FUMAGALLI, *Creatività al potere. Da Hollywood alla Pixar, passando per l'Italia*, Milano, Lindau, 2013
- Augusto VALERIANI, *Twitter Factor*, Bari, Editori Laterza, 2011
- Edward Louis Bernays, *Crystillizing Public Opinion*, Fausto Lupetti Editore, 2008
- Brian MCNAIR, *Journalism and democracy*, London, Routledga, 2000
- Edward Louis BERNAYS, *Propaganda*, Milano, Fausto Lupetti Editore, 2008
- Enrica PERUCCHIETTI, *Fake news*, Bologna, Arianna Editrice, 2018
- Enrico DE ANGELIS, *Guerra e Mass Media*, Roma, Carocci Editore, 2014
- Gianpietro MAZZOLENI, *La Comunicazione Politica*, Milano, Il Mulino, 2012
- Marcello FOA, *Gli stregoni della notizia*, Milano, Guerrini e associati, 2018
- Nadia URBINATI, David RAGAZZONI, *La vera Seconda Repubblica. L'ideologia e la macchina*. Milano, Raffaello Cortina Editore, 2016
- Noam CHOMSKY, *Chi sono i padroni del mondo*, Milano. Salani Editore, 2018
- Noam CHOMSKY, Edward S. HERMAN, *La Fabbrica del Consenso*, Milano, Il Saggiatore, 2014
- Noam CHOMSKY, *Media e Potere*, Lecce, Bepress, 2014
- Qiao LIANG, Wang XIANGSUI, *Guerra senza limiti – L'arte della guerra asimmetrica fra terrorismo e globalizzazione*, Gorizia, Goriziana Editrice, 2004
- Sun TZU, *L'arte della guerra. Il manuale dello stratega*, Milano, Feltrinelli, 2013
- Walter LIPPMANN, *L'opinione pubblica*, Milano, Donzelli, 2018

## Sitografia

- [www.socialismoitaliano1892.it/2018/03/01/mass-media-influenzato-la-politica-capitolo-1/](http://www.socialismoitaliano1892.it/2018/03/01/mass-media-influenzato-la-politica-capitolo-1/) (consultato il 19/08/2018)
- [www.lacooltura.com/2015/04/tangentopoli-lo-scandalo-che-cambio-litalia/](http://www.lacooltura.com/2015/04/tangentopoli-lo-scandalo-che-cambio-litalia/) (consultato il 20/08/2018)
- [www.chiesadibologna.it/ivs/scuola\\_diocesana/pdf/2006/2006\\_04\\_08.pdf](http://www.chiesadibologna.it/ivs/scuola_diocesana/pdf/2006/2006_04_08.pdf) (consultato il 20/08/2018)
- [www.linkiesta.it/it/article/2015/04/15/mani-pulite-il-ruolo-dei-media-nella-fine-della-prima-repubblica/25496/](http://www.linkiesta.it/it/article/2015/04/15/mani-pulite-il-ruolo-dei-media-nella-fine-della-prima-repubblica/25496/) (consultato il 21/08/2018)
- [www.wikipedia.org/wiki/Mani\\_pulite](http://www.wikipedia.org/wiki/Mani_pulite) (consultato il 27/08/2018)
- Mark Whitaker, University of Wisconsin-Madison, Dissertator, Department of Sociology, *Media Studies Seminar Presentation*, June 25, 2003; [www.disinfopedeia.org/wiki.phtml?title=Ivy\\_Lee](http://www.disinfopedeia.org/wiki.phtml?title=Ivy_Lee); Stephen Millies, “The Ludlow Masscre and the Birth of Company unions”, *Workers World*, 26.1.1995 (consultato il 01/09/2018)
- [www.corriere.it/esteri/16\\_agosto\\_14/sigaretta-volti-liberta-manbij-siria-isis-califfato-c2b32f5a-6198-11e6-8e62-f8650827a70c.shtml](http://www.corriere.it/esteri/16_agosto_14/sigaretta-volti-liberta-manbij-siria-isis-califfato-c2b32f5a-6198-11e6-8e62-f8650827a70c.shtml) (consultato il 3/09/2018)
- [www.andreatornielli.it/?p=540](http://www.andreatornielli.it/?p=540) (consultato il 5/09/2018)
- [www.ilpost.it/2018/01/02/donna-senza-velo-proteste-iran/](http://www.ilpost.it/2018/01/02/donna-senza-velo-proteste-iran/) (consultato il 6/09/2018)
- [www.blog.ilgiornale.it/foa/2016/03/23/e-falso-il-video-dellesplorazione-allaeroporto-di-bruxelles/](http://www.blog.ilgiornale.it/foa/2016/03/23/e-falso-il-video-dellesplorazione-allaeroporto-di-bruxelles/) (consultato il 9/09/2018)
- [www.angolopsicologia.com/effetto-rashomon-mille-modi-di/](http://www.angolopsicologia.com/effetto-rashomon-mille-modi-di/) (consultato il 12/09/2018)
- [www.ilpost.it/2013/01/16/il-regime-di-assad-ha-usato-armi-chimiche-in-siria/](http://www.ilpost.it/2013/01/16/il-regime-di-assad-ha-usato-armi-chimiche-in-siria/) (consultato il 13/09/2018)
- [www.blog.ilgiornale.it/foa/2013/08/26/giusto-attaccare-la-siria-sara-ma-qualcosa-non-torna/](http://www.blog.ilgiornale.it/foa/2013/08/26/giusto-attaccare-la-siria-sara-ma-qualcosa-non-torna/) (consultato il 20/09/2018)
- [www.repubblica.it/politica/2014/08/28/foto/economist\\_renzi\\_in\\_copertina\\_con\\_il\\_gelato-94593861/1/#1](http://www.repubblica.it/politica/2014/08/28/foto/economist_renzi_in_copertina_con_il_gelato-94593861/1/#1) (consultato il 25/09/2018)

[www.politica.excite.it/foto/matteo-renzi-col-carretto-dei-gelati-a-palazzo-chigi-replica-alla-vignetta-delleconomist-foto-e-tweet-P152437.html#/photo/9](http://www.politica.excite.it/foto/matteo-renzi-col-carretto-dei-gelati-a-palazzo-chigi-replica-alla-vignetta-delleconomist-foto-e-tweet-P152437.html#/photo/9) (consultato il 26/09/2018)

[www.lucadonadel.it/matteo-stai-bonino-ma-non-sereno/](http://www.lucadonadel.it/matteo-stai-bonino-ma-non-sereno/) (consultato il 26/09/2018)

[www.en.wikipedia.org/wiki/Newspaper\\_endorsements\\_in\\_the\\_United\\_States\\_presidential\\_election,\\_2016](http://www.en.wikipedia.org/wiki/Newspaper_endorsements_in_the_United_States_presidential_election,_2016) (consultato il 27/09/2018)

[www.maurizioblondet.it/facebook-vi-protegge-dalle-notizie-dannose-mentana-grillo/](http://www.maurizioblondet.it/facebook-vi-protegge-dalle-notizie-dannose-mentana-grillo/) (consultato il 28/09/2018)

[www.stratcomcoe.org/social-media-tool-hybrid-warfare](http://www.stratcomcoe.org/social-media-tool-hybrid-warfare) (consultato il 29/09/2018)