

UNIVERSITÀ DELLA CALABRIA
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea in
FILOSOFIE E SCIENZE
DELLA COMUNICAZIONE E DELLA CONOSCENZA

Tesi di Laurea
*La crisi della democrazia
nell'era della disinformazione*

Candidata
Elvira De Luca
Matricola 97926

Relatore
Prof. Mario Caligiuri

Anno accademico 2008/2009

Sessione: Autunnale

ABSTRACT

With this work, I aim to show how democracy is walking toward a profound crisis, which is difficult to decipher and therefore equally difficult to solve.

Conflicting dynamics create complicated scenery where it is impossible to distinguish the truth from fiction.

Currently, those who are supposed to govern us, fail to protect the interests of the general population, but seek only to guarantee social and economic advantages for themselves, their family and their associates.

Because citizens fail to take an active part in the political dealings of their country, they passively agree to the considered choices of a narrow elite. The concept of merit, has no place within this system.

In reforming this situation, the Media must play a fundamental and key role, by informing the public of relevant events, in a manner which is easy to comprehend.

For this to work, however, the Media needs to be totally independent and not subject to any political influence or financial backing. This would preserve the emotional concept of free choice.

There is no instant solution to this problem, but it appears to me, that improved education for all, plays a critical role. Only then, will citizens have the ability to make an informed choice based in fact rather than ignorance or deceit.

INDICE GENERALE

	Pag.
Introduzione	1
Capitolo 1. La crisi della democrazia: basso livello d'istruzione ed alto livello d'influenza mediatica	4
1.1 Formare una nuova classe dirigente: priorità nazionale	4
1.2 La comunicazione pubblica: diritto del cittadino, obbligo dello Stato	8
Capitolo 2. Come si pensa quando si sceglie politicamente	17
2.1 Le elezioni vengono decise al "mercato delle emozioni"	17
2.2 Il voto nell'era della televisione	18
2.3 Oltre il populismo e la spettacolarizzazione mediatica	21
2.4 Il cervello in politica	24
Capitolo 3. L'overdose della disinformazione permanente	30
3.1 Distinguere, al di là di ogni ragionevole dubbio, il vero dal falso	30
3.2 Dall'olio di emù alla guerra contro l'Iraq	33
3.3 Come orientarsi nella foresta della disinformazione	36
Conclusioni: ci sono rimedi?	40

INTRODUZIONE

Ne *“Il Grande Dittatore”* così parlava Charlie Chaplin: *“Nel Vangelo secondo Luca sta scritto che <<il regno di Dio è nell’uomo>>, non in un uomo o in un gruppo di uomini! In Voi! Voi, il popolo, voi che avete il potere, il potere di creare le macchine, il potere di creare la felicità. Voi, il popolo, voi che avete il potere, il potere di rendere questa vita libera e bella, il potere di rendere questa vita una magnifica avventura. E allora, in nome della Democrazia, usiamo questo potere, uniamoci tutti.”*¹

Il film risale al 1940, oggi a quasi Settant’anni di distanza questa citazione è più che attuale.

Lo scopo di questo lavoro è quello di dimostrare che oramai solo formalmente la democrazia è il potere del popolo.

In realtà, viviamo in una sorta di anestesia che ci fa accettare passivamente tutto quello che ci propinano; e lasciamo che siano poche persone a decidere per tutti.

La cosa ancora più paradossale, è che chi ci governa, lo fa attraverso il nostro consenso, siamo noi che li eleggiamo a nostri rappresentanti, in un sistema dove non è più possibile controllare poi il loro operato.

Indagando più approfonditamente, ci renderemo conto come neanche nel momento del voto realizziamo la nostra capacità democratica, in quanto è ormai diventata una sorta di abitudine, in cui nessuno crede veramente.

Cercheremo quindi di sostenere che se vogliamo veramente attuare una democrazia reale, c’è la necessità di creare una nuova classe dirigente, e questo sarà possibile solo attraverso, la formazione, una formazione continua che ponga al centro i temi riguardanti i nuovi mezzi di comunicazione di massa.

Questi sono ormai diventati il nuovo ambiente sociale e culturale, con il quale confrontarci quotidianamente. E’ indispensabile perciò saperli utilizzare, ma anche e soprattutto capire quali sono i principi del loro meccanismo, per poterne sfruttare al meglio le potenzialità ed evitarne i rischi.

I media, come vedremo, infatti determinano una serie di implicazioni e conseguenze che è meglio saper tenere sotto controllo.

¹ Da *“Il Grande Dittatore”* del 1940

Altro elemento fondamentale è sicuramente la comunicazione, questa è una delle colonne portanti di un sistema democratico.

John Dewey sostiene che la democrazia è : *“Qualcosa di più di una forma di governo. E' prima di tutto un tipo di vita associata di esperienza continuamente comunicata; un modo di vivere che comporta la necessità di poter partecipare alla formazione di valori che regolano la vita associata degli uomini.”*²

Come vediamo, mette al centro la comunicazione; solo attraverso quest'ultima potremmo avere una cittadinanza partecipe della vita politica, una cittadinanza che acquisisca una capacità critica, indispensabile nella nostra società.

Cercheremo di mostrare, infatti , che quando si sceglie politicamente, non lo si fa in modo razionale, ma con quella parte del cervello che regola le nostre emozioni.

Per cui senza questa capacità critica saremmo completamente in balia dei nostri processi emotivi, che spesso sono completamente illogici e, cosa ancora più pericolosa, in balia di chi sappia manipolare i nostri sentimenti, per farci credere ciò che vogliono, e farci fare delle scelte che non sono, per niente, ciò che è meglio per noi.

L'inganno è sempre in agguato, ecco perché dobbiamo essere forniti degli strumenti adeguati, per poterci difendere.

Formazione e comunicazione è ciò in cui il nostro Paese deve investire, un Paese dove non vige più la regola del merito, e questo determina, tra le altre cose, quel *brain drain*, fuga di cervelli, così dannosa per la nostra competitività nazionale.

“I giovani che vanno via sono quelli sui quali non si investe in termini di classe dirigente. Un errore, questo, che costituisce una delle cause più rilevanti del mancato rinnovamento della rappresentanza politica e dei disastri della gestione della Pubblica Amministrazione.

Insomma v'è da registrare un irresponsabile sottrarre delle risorse umane, oltre che finanziarie, necessarie alla crescita, sia in termine di formazione dei futuri dirigenti pubblici e privati che di risultato burocratico.³”

L'unica via d'uscita è perciò investire nel capitale cognitivo umano, la risorsa migliore che un paese possa avere.

² John Dewey, *Democrazia e educazione*, La Nuova Italia, Firenze 2000.

³ Ettore Jorio in “Calabria Ora” del 18 Luglio 2009

CAPITOLO 1

LA CRISI DELLA DEMOCRAZIA: BASSO LIVELLO DI ISTRUZIONE ED ALTO LIVELLO DI INFLUENZA MEDIATICA ?

1.1 Formare una nuova classe dirigente: priorità nazionale

Oggi da più parti si avverte fortemente come l'attuazione della democrazia stia attraversando una fase buia. La questione da precisare fin da subito è che ad essere in crisi è il concetto di democrazia e non solo la sua realizzazione concreta.

In Italia sembra non esserci piena consapevolezza della crisi del nostro sistema democratico, in realtà, ormai viviamo in una democrazia non più reale ma formale perchè il sistema ha reso sempre più residuale la possibilità di scelta dei cittadini.

Si è passati, infatti da un sistema elettorale proporzionale, per poi ritornare ad un sistema proporzionale con liste bloccate.

Gli elettori non si sentono coinvolti e si rendono conto che la loro partecipazione incide marginalmente sulle scelte pubbliche.

La democrazia è ancora più formale in quanto la possibilità di andare a votare non significa che i cittadini si esprimono in modo libero e consapevole ma sono condizionati da lobbies, dai media e da altri poteri palesi o occulti.

Si è spinti a votare dalle emozioni indotte dai media, conferendo dignità democratica alla sola individuazione di candidati da un numero ristretto di persone che rappresentano i partiti.

Sicuramente le prestazioni della democrazia nel nostro Paese sono strettamente collegate alla classe dirigente.

Quest'ultima è diventata sempre di più autoreferenziale, un gruppo chiuso di specialisti che ha come obiettivo la preservazione di posti di potere, per poter godere dei benefici, soprattutto economici che ne derivano.

Per mantenere i propri privilegi li estende alle classi più prossime, creando un sistema basato sull'assenza del merito, tanto che l'Italia è diventato il Paese delle lobbies.

In tale contesto , i media, gli esperti e i sondaggi hanno un ruolo fondamentale nell'influenzare l'opinione pubblica, rendendo veramente difficile l'orientamento in una caotica miscela che si autolegittima a vicenda.

A tutto questo concorrono, senza dubbio, i costi elevati del sistema politico italiano, che risulta il più oneroso d'Europa.

In Italia le persone che vivono principalmente di politica sono circa 200 mila⁴ e le indennità dei parlamentari ammontano complessivamente a circa 18mila euro mensili.⁵

La sola Camera dei deputati ha speso nel 2005 oltre 1 miliardo di euro⁶ ed al Quirinale lavorano a vario titolo oltre 2000 dipendenti.

Ma la cosa emblematica è che non è possibile conoscere le spese sostenute dal Quirinale mentre i costi di Buckingham Palace e della Presidenza della Repubblica tedesca si possono conoscere con l'invio di un semplice fax.⁷

A queste spese vanno aggiunti i finanziamenti ai partiti e all'editoria, nonché quelle derivanti da scelte politiche discutibili.

Bisogna inoltre sottolineare che a questo costosissimo sistema corrispondono delle prestazioni poco soddisfacenti del sistema pubblico.

I costi della politica chiamano in causa anche il federalismo. Oggi si stanno trasferendo sempre più risorse dal centro alla periferia. In realtà non si migliora il sistema ma si dilatano i costi aumentando posti di sottogoverno vuoti di funzioni e rallentando il sistema burocratico.

Senza dimenticare che spesso non c'è un grande senso di responsabilità nelle classi dirigenti regionali e locali. Così molti dei finanziamenti vengono male utilizzati o vanno a finire nelle tasche della criminalità tanto che le mafie sono ormai diventate imprenditrici.

Così non si fa altro che accentuare il divario tra Nord e Sud, non dando la possibilità di crescita economica e sociale a quelle regioni che per posizione geografica potrebbero rappresentare un vantaggio competitivo per l'intero Paese, in un mercato sempre più globale.

⁴ Dati in gran parte contenuti in G. A. Stella, S. Rizzo, *La casta. Così i politici italiani sono diventati intoccabili*, Rizzoli, Milano 2007, p. 249. L'elenco, denominato <<L'esercito degli eletti>>, si trova nelle appendici al volume ed è compilato sulle seguenti fonti: Ministero dell'Interno, Anci e Regioni.

⁵ Si veda www.camera.it nella sezione <<Deputati>> e poi <<Trattamento economico>>.

⁶ R. Costa, *L'Italia degli sprechi*, Mondadori, Milano 1998, p. 242.

⁷ Anche i dati precedenti sono tratti da R. Costa, *L'Italia degli sprechi*, op. cit., pp. 267-274

I costi della politica imbastiscono il sistema democratico e la prima cosa da fare è la formazione di una classe dirigente intercambiabile e poco costosa che agisca per il bene collettivo, e sia costituita dai migliori.

In Italia invece la classe dirigente risulta essere immobile e di bassa qualità.

A tale proposito è molto interessante lo studio per la Fondazione Rodolfo De Benedetti " Il mercato del lavoro dei politici".

In questo lavoro vengono analizzate le carriere degli uomini politici italiani a partire dal secondo dopoguerra.

La ricerca riguarda le carriere dei Deputati dal 1948 al 2007 prima e dopo l'ingresso in Parlamento.

Da tale ricerca è emerso che molti deputati sono politici di professione. Quasi due su tre rimangono in Parlamento per più di una legislatura, anche se solo uno su dieci vi rimane per più di 20 anni.

Ma l'uscita dal Parlamento non significa uscita dalla vita politica. Il 59% dei Parlamentari abbandona il Parlamento per una scelta propria e non in seguito ad una sconfitta elettorale. L'età media di uscita è 56 anni. Dopo l'uscita, il 6% , dei politici va in pensione, il 3% in carcere, ma quasi uno su due rimane in politica. Sono soprattutto i deputati che prima dell'elezione svolgevano un'attività nel settore politico a rimanere in politica, ma anche operai e impiegati del settore industriale e dipendenti pubblici. Anche un terzo degli imprenditori finisce per fermarsi in politica. Invece solo il 21% dei deputati provenienti dal settore politico continua la propria carriera nel settore privato, contro il 60% negli Stati Uniti.⁸

I nuovi deputati erano più giovani durante la prima repubblica. L'età media in cui si entrava in parlamento era di 44,7 anni, contro i 48,1 anni della Seconda Repubblica. La percentuale dei nuovi eletti in possesso di una laurea è significativamente diminuita nel corso del tempo: dal 91,4% nella I Legislatura, al 64,6% all'inizio della XV Legislatura. Al contrario negli Stati Uniti la percentuale è aumentata dall'88% nel 1947 al 94% nel 1993. Infine, per quanto riguarda le occupazioni dei nuovi eletti, diminuisce il peso delle professioni legali e aumenta il peso del settore pubblico e politico e del settore industriale.

Dal 1994, i deputati italiani hanno un'indennità Parlamentare più elevata dei loro colleghi statunitensi. Nel 2006 , questa differenza era pari ad oltre 35.000 euro.

⁸ Cfr. A. Merlo, V. Galasso, M. Landi, A. Mattozzi, *Il mercato del lavoro dei politici*, Ricerca della Fondazione <<Rodolfo De Benedetti>>, in www.frdp.org.

Eppure nel 1948 i redditi dei Parlamentari statunitensi erano molto superiori a quelli italiani. In Italia esiste il cumulo con altri redditi, ma non negli Stati Uniti, e intanto le indennità Parlamentari dei deputati italiani sono diventate molto più generose. Entrare nel Parlamento italiano conviene infatti il reddito reale annuale di un parlamentare è cresciuto tra 5 e 8 volte più del reddito reale annuale medio di un operaio, tra 3,8 e 6 volte quello di un impiegato, e tra 3 e 4 volte quello di un dirigente.⁹

Le classi dirigenti si stanno inoltre allontanando dalla comunità che dovrebbero rappresentare creandosi spazi di autonomia come le scuole e le sanità private per cui sembrano vivere in una realtà a se stante.

Le caratteristiche della nostra classe dirigente sembrano essere: anziane, prevalentemente maschili, politicamente estese e costose, legata alla dimensione nazionale o locale, non cooptata in base al merito, espressioni di corporazioni che si autotutelano, si autogiustificano e non si autoriformano.¹⁰

In Francia opera l'Ecole Nationale d'Administration, in Gran Bretagna l'élite proviene principalmente dalle Università di Oxford e di Cambridge, negli Stati Uniti la classe dirigente viene formata dalle università di Harvard, Yale e Stanford.

In Italia la classe dirigente è selezionata in base a logiche di appartenenza, della funzionalità ad interessi precostituiti, delle relazioni personali.

L'assenza di merito è generalizzata ma sembra avere le punte dell'iceberg nella politica e nelle Università anche se è l'intero sistema scolastico ad essere inadeguato.¹¹

Risulta quindi prioritaria la necessità di formare una nuova classe dirigente, attraverso l'uso della pedagogia in quanto i sistemi non si sono mai autoriformati dall'interno ma sempre grazie a spinte esterne. La cosa drammatica è che per fare fronte alla crisi economica si stanno tagliando i fondi all'istruzione pubblica e non si investe più nel capitale umano.

C'è da aggiungere poi il danno pedagogico determinato dai comportamenti poco virtuosi dei politici. Questo determina una mancanza di fiducia nell'élite ed il potere politico sembra non discendere più dal merito ma dal potere economico. Il cittadino

⁹ Cfr. A. Merlo, V. Galasso, M. Landi, A. Mattozzi, *Il mercato del lavoro dei politici*, op. cit.

¹⁰ Mario Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 2008, p. 174

¹¹ Mario Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., pp. 175-192

non vede più tutelati i propri interessi e finisce per estraniarsi dal gioco politico, diventato sempre più un affare di pochi.

1.2 La comunicazione pubblica: diritto del cittadino, obbligo dello Stato

Tutti i dati a disposizione confermano il collegamento strutturale tra basso livello di istruzione sostanziale e competitività economica del paese da un lato e conseguente orientamento democratico dall'altro.

In questo ambito assume sempre più importanza la comunicazione pubblica intesa come quell'ambito individuato nel 1991 e che si suddivide in tre aree: istituzionale, sociale e politica.

La comunicazione istituzionale è promossa principalmente dallo Stato nelle sue varie articolazioni.

Lo scopo è quello di informare e raccogliere le domande dei cittadini.

La comunicazione sociale si riferisce a campagne di sensibilizzazione di grandi dimensioni, portate avanti dalle istituzioni .

Infine la comunicazione politica dei partiti e dei candidati che ha subito negli ultimi anni delle profonde trasformazioni.¹²

Ormai la comunicazione pubblica è diventata un diritto per il cittadino e quindi un obbligo della pubblica amministrazione.

Questo è l'elemento che potrebbe porre al centro di realizzazione della democrazia il cittadino.

Certo è che per poter partecipare a pieno alla vita politica del Paese ogni individuo deve essere innanzitutto alfabetizzato, ed in Italia i $\frac{3}{4}$ dei cittadini possiedono solo la licenza media. Deve inoltre avere una formazione tale che gli permetta di svolgere con consapevolezza il proprio ruolo di cittadino. Oggi ancora di più c'è bisogno di una pedagogia che tenga conto anche dell'effetto persuasivo dei media. Ecco perché vanno posti al centro del dibattito sulla formazione i temi del digital divide e della media education.

¹² Mario Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia, Percorsi per l'educazione del cittadino nella società dell'informazione*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli 2003, pp. 32-34

Le disuguaglianze sociali sono sempre state connesse al rapporto fra potere e sapere; questo è particolarmente reale nella società dell'informazione, nella quale si avverte una trasformazione verso la produzione di merci che contengono in maniera prevalente informazione, all'interno di un contesto storico-politico di globalizzazione.

Il problema è connesso alla necessità di ripensare due strumenti classici dell'uguaglianza: lo Stato, nel senso di territoriale che può e deve regolare i rapporti tra singoli e gruppi e la scuola dove il processo formativo richiede maggiore invenzione perché il passaggio alla società dell'informazione avviene in un contesto nel quale si vive una crisi organica della scuola.

Alcune indagini del PISA (*Program for International Student Assessment*)¹³ hanno dimostrato che i quindicenni italiani sono agli ultimi posti nelle capacità matematiche, di lettura e conoscenze scientifiche.

C'è da sottolineare poi un ritardo nell'utilizzo delle tecnologie informatiche ed una scarsa consapevolezza nella scelta del percorso universitario spesso determinato da situazioni contingenti.¹⁴

Va perciò recuperato il ruolo delle Università e diventa fondamentale anche la formazione degli adulti attraverso le agenzie educative presenti sul territorio.

Una riflessione va orientata sulla formazione degli operatori interni alla pubblica amministrazione, che devono essere professionisti in comunicazione pubblica consapevoli e con elevate competenze.

I media hanno assunto un ruolo centrale nella società.

Continuamente siamo bombardati da milioni di informazioni provenienti dai nuovi media, oggi sempre di più agenzia di informazione e la televisione è da anni il mezzo di informazione principale per intere fasce di popolazione.

L'importanza dei media è però ambivalente e dipende dall'educazione di ciascuno. I media sostengono gruppi di potere e condizionano i comportamenti individuali e collettivi, svolgendo un ruolo massificante in quanto è basso il livello di istruzione sostanziale.¹⁵

A tal proposito ecco come il grande linguista italiano Umberto Eco descriveva la sua personale esperienza di navigatore in internet in un'intervista di circa 15 anni fa: "Così, al momento, mi sto divertendo a fare queste navigazioni per vedere se riesco

¹³ Si tratta di ricerche che calcolano ogni tre anni la preparazione dei giovani quindicenni dei 30 paesi che aderiscono all'Ocse (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e di altre 27 nazioni.

¹⁴ Mario Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., pp. 35-37

¹⁵ Mario Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., p. 53

a trovare immediatamente l'informazione che mi serve. Ma sto provando anche tutto lo smarrimento di questa foresta in cui ci si trova di fronte ad un'offerta enorme. Certe volte vado a cercare una cosa e poi scopro che non era quel che volevo, che ciò che volevo era da un'altra parte... E allora penso: se io che sono una persona di media intelligenza, di esperienza intellettuale, faccio tutta questa fatica, figuriamoci tutti gli altri; a meno che non si sia un giovane hacker di quattordici, quindici anni, uno di quelli che nascono col pollice verde e in questo mondo ci vivono come nel loro ambiente naturale."¹⁶

Ed anticipando le riflessioni più recenti sosteneva che "il guaio consiste nel riuscire a selezionare l'informazione che ci interessa. Se mi arriva un miliardo di informazioni o le considero una ad una, oppure è come se non esistessero. Per il futuro si viene così a creare un problema di educazione anche per la selezione dell'informazione.

Perciò per lui "l'educazione dovrebbe consistere nell'insegnare a sapere discernere, arte difficilissima. Ma un medio lettore sa, aprendo un libro alle prime pagine, se si tratta di un romanzaccio erotico o di un libro di filosofia, e decide. Prende quello che vuole. Ecco, questo vuol dire che un minimo di alfabetizzazione ci insegna, se non altro, a capire immediatamente che cosa ci capita in mano, quando andiamo in libreria. Raggiungere lo stesso grado di consapevolezza, in questa nuova giungla telematica, è un notevole problema. Ma è qualcosa che in futuro andrà insegnato a scuola, così come si insegna a riconoscere una poesia da un brano di prosa, anche un bambino sa che quando va a capo e c'è la rima è una poesia."¹⁷

Ora il futuro è arrivato, l'informazione aumenta ogni giorno in modo spropositato ma niente di tutto ciò si insegna a scuola.

C'è bisogno quindi di una citizen intelligence, intesa come metodo per raccogliere, analizzare, diffondere e utilizzare le informazioni, in mano al cittadino che per sfruttare a pieno questo metodo deve essere formato criticamente.

Abbiamo, finora intrecciato il tema dell'educazione con le nuove tecnologie, premessa di un altro argomento centrale del nostro discorso e cioè l'utilizzo consapevole delle nuove tecnologie nel governo della cosa pubblica. Questa impostazione viene definita eGovernment e cioè governo elettronico. I processi di eGovernment hanno due versanti: il primo indirizzato all'interno verso gli operatori

¹⁶ Cfr. Intervista ad Umberto Eco, *Nomenclatura e democrazia elettronica*, Milano, SMAU, 21/09/1995 in www.mediamente.rai.it

¹⁷ Cfr. Intervista ad Umberto Eco, Idem

della Pubblica Amministrazione; il secondo verso i cittadini, le imprese e le associazioni no profit.

E' necessaria la presenza, anche all'interno della Pubblica Amministrazione, di dipendenti pubblici che abbiano una formazione adeguata. Questo potrebbe ridurre i costi ed i tempi di attesa del cittadino; velocizzare le risposte; ottimizzare la comunicazione interna; incrementare lo sviluppo economico, contribuire in definitiva anche all'aumento della competitività nazionale.

A tale proposito è interessante il caso americano , infatti nel 1993 il presidente Bill Clinton avviò una reinvenzione dell'amministrazione federale americana. Questo gigantesco processo di innovazione ha finora fruttato una riduzione del 16% del suo personale e minori spese pubbliche per 165 miliardi di dollari.¹⁸

Ma anche in Europa ci sono degli esempi interessanti, per esempio la felice implementazione dell'eGovernment da parte del governo svedese. Già nel 2001 infatti era on line con tutti gli enti governativi e i ministeri.

Secondo l'allora direttore generale dell'agenzia per la pubblica amministrazione della Svezia Knut Rexed i fattori di successo di questa iniziativa erano tre.

Il primo una distribuzione dei redditi e dell'istruzione estremamente livellata; il secondo la modernizzazione dei servizi pubblici, pronti ad accogliere le nuove tecnologie; il terzo un forte aumento delle aziende nei vari campi delle consulenze IT e dei servizi in rete.

Rexed inoltre immaginava quattro fasi nella realizzazione dell'eGovernment :

1. la prima è la ristrutturazione di tutti i procedimenti amministrativi;
2. In seconda battuta riorganizzare il settore pubblico;
3. la terza concepire nuovi rapporti con i cittadini coinvolgendoli nella progettazione delle politiche comuni;
4. la quarta, e la più importante l'aumento della trasparenza, questa da al cittadino la possibilità di accedere ai documenti delle autorità, ed ha un enorme potenziale nella creazione di un'amministrazione migliore.¹⁹

Per realizzare una necessaria nuova democrazia c'è bisogno di una comunicazione pubblica efficace ed efficiente.

¹⁸ Mario Caligiuri, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia, Percorsi per l'educazione del cittadino nella società dell'informazione*, op. cit., p. 209

¹⁹ Cfr. Intervista a Knut Rexed, *Trasparenza e partecipazione, le conseguenze dell'e-government*, 11/05/2001, in www.mediamente.rai.it.

Ci troviamo nella società del rischio e dell'incertezza dove la comunicazione pubblica è l'elemento indispensabile di educazione alla democrazia..

Ma nell'analisi delle fonti istituzionali si deve tenere bene in mente che questo è un ambito delicato e ambiguo, in quanto sovente è la confusione tra la comunicazione istituzionale e quella politica, naturalmente questo problema si intreccia con i concetti di etica della comunicazione e deontologia professionale.

Non solo, si deve tenere conto anche dell'azione delle lobbies, cioè di quei gruppi di potere che scambiano informazioni con le istituzioni.

Se ben utilizzata la comunicazione pubblica non solo concorre nello sviluppo di un pensiero critico ma può essere una potente leva di identità locale.

Va però realizzata una comunicazione efficace e non spettacolarizzata il cui obiettivo non deve essere sedurre ma offrire un servizio.

Infatti quando il legame con la politica è troppo forte, l'informazione non consente ai cittadini di controllare chi gestisce le istituzioni pubbliche.

La prima legge che regola la comunicazione pubblica in Italia è abbastanza recente.

La Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione ha avviato iniziative importanti per diffondere la cultura della comunicazione nel nostro paese e sicuramente possono svolgere un ruolo fondamentale in tale contesto i corsi di Laurea in Scienze della Comunicazione.²⁰

Sicuramente tutto questo è fondamentale per la formazione di cittadini consapevoli e critici, che sappiano muoversi in una società ai limiti del caos e che abbiano una mente ospitale aperta all'imprevisto.

Le fonti di informazione sono fondamentali per il buon funzionamento della pubblica amministrazione.

Nasce però il problema dell'attendibilità delle fonti che vanno comunque verificate.

I punti critici sono innumerevoli.

Per prima cosa la comunicazione istituzionale in Italia è spesso poco obiettiva, parziale e incompleta.

In secondo luogo le informazioni che provengono dal cyberspazio sono una massa incontrollabile e poco affidabile anche se presentano indubbi vantaggi, come il fatto di provenire dal basso e non essere legate ad interessi editoriali.

²⁰ Mario Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., p. 38

Infine molto materiale prodotto dallo Stato è poco conosciuto o accessibile in quanto si riduce a una semplice osservanza formale degli atti istituzionali, pubblicati magari sui bollettini ufficiali o affissi sugli albi pretori di limitata frequentazione.

Va tutelata la pluralità delle fonti evitando la confusione, ed evitando di far passare per informazione istituzionale l'informazione politica fortemente di parte.

Lo scenario fin ora delineato è uno scenario complesso e di difficile analisi.

Infatti i cambiamenti sono così rapidi, da determinare un'inadeguatezza delle teorie classiche.

Tale scenario richiede però un nuovo modo di intendere la politica .

Imprescindibile è la formazione di una classe dirigente conscia del proprio ruolo; che agisca per il bene collettivo e non per interessi personali, spesso economici.

Infatti questa situazione sembra endemica nelle democrazie più consolidate. Qui la classe dirigente fornisce performance istituzionali scadenti, consolidandosi attraverso l'uso improprio delle risorse pubbliche e del sostegno mediatico.

In tale contesto infatti i media assumono un ruolo sempre più determinante potendo essere utilizzati sia come strumento di modernizzazione e di democrazia, sia come strumento di controllo delle coscienze.²¹

Ormai le nuove tecnologie hanno spodestato le tradizionali agenzie educative. Ma non solo svolgono il ruolo prima svolto dalle scuole o dalle famiglie, ma lo fanno in modo diverso.

Le informazioni vengono elaborate diversamente, la maggior parte delle cose si fanno per essere state sentite e viste ma non più lette.

Si creano così, secondo il linguista italiano Raffaele Simone due tipi di intelligenza, sequenziale e simultanea, e due tipi di cultura preposizionale e non preposizionale.

L'esito è che le nozioni impartite dalla scuola risultano disarmoniche rispetto alla cultura dei giovani.²²

Come chiaramente evidente la situazione è di difficile risoluzione e sicuramente possono entrare in gioco i concetti espressi in ambito britannico di media education e media educator.

²¹ Mario Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., p. 90

²² Raffaele Simone, *La terza fase*, Laterza, Roma-Bari 2006 in Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., pp. 95-96

La nuova disciplina e la relativa figura professionale aiutano non solo ad utilizzare le nuove tecnologie ma a farlo in modo critico e consapevole attenuandone gli effetti negativi ed esaltandone quelli positivi.

Sostiene Pier Cesar Rivoltella: “ I media e la comunicazione sono un settore fondamentale di attività economiche, uno spazio di circolazione di uomini, informazione, sapere, un insieme di pratiche sociali che costituiscono l’ambiente nel quale viviamo: abilitare i soggetti a muoversi in questo ambiente non è dunque né opportuno né necessario, ma semplicemente naturale per chi pensi con serietà ai compiti dell’educazione.”²³

Il nuovo educatore non può che essere un media educator , oggi gli insegnanti sembrano infatti non essere in grado di sviluppare il pensiero critico negli alunni.

Solo così si formano cittadini consapevoli di diritti e doveri e non sudditi di istituzioni massificanti.

Solo con la formazione e l’informazione i cittadini potranno direttamente controllare l’operato di chi detiene il potere.

Senza questi presupposti, la democrazia si riduce esclusivamente a un puro meccanismo elettorale, condizionato da poche persone, con il sostegno decisivo del sistema mediatico.

Scriva Giuseppe Spadafora :” Una nuova democrazia per il XXI secolo non è solo una democrazia della deliberazione pubblica e della rappresentanza, ma deve essere una democrazia della comunità sociale e civile che integri le diversità e permetta a ogni persona di conferire un senso alla propria esistenza.”²⁴

²³ Pier Cesar Rivoltella, *Media Education*, Carocci , Roma 2001 in Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., p. 99

²⁴ Giuseppe Spadafora, *Study deweyani*, Fondazione Europea John Dewey, Cosenza 2006, pp. 20-21 in Caligiuri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., p. 105

CAPITOLO 2

COME SI PENSA QUANDO SI SCEGLIE POLITICAMENTE

2.1 Le elezioni sono decise al “mercato delle emozioni”

In questo capitolo, partendo dall'idea che ormai i media sono diventati un elemento indispensabile in qualsiasi campagna elettorale e che sicuramente influenzano le nostre scelte politiche, dimostrerò, attraverso la presentazione di una figura come il Sarkoberlusconismo²⁵, che in realtà per vincere le elezioni non basta fare un grande uso del mezzo televisivo.

La televisione può far vincere le elezioni ma anche, e soprattutto perderle. Il marketing politico non è suggerire risposte spiritose ai leader, inventare qualche slogan o manifesto, scrivere lettere senza sapere a chi indirizzarle. E' una competenza che si fonda su conoscenze teoriche e dati di ricerca che non si può improvvisare e su valori deontologici profondi.²⁶

Il Sarkoberlusconismo non solo utilizza il mezzo televisivo ma lo fa nel modo giusto, costruendo una politica emotiva che non può prescindere dall'idea di una “mente appassionata”.

Questo, che è il tema centrale del nostro discorso, è esattamente ciò di cui deve tener conto chiunque vuole comprendere come si pensa quando si sceglie politicamente. Solo capendo che in politica quando ragione ed emozione si scontrano, immancabilmente è l'emozione ad uscirne vittoriosa, potremmo veramente comprendere l'effetto dei media sulle nostre scelte che sono tutt'altro che razionali e delimitarne così gli effetti negativi.

2.2 Il voto nell'era della televisione

²⁵ Questo neologismo viene coniato dal sociologo francese Pierre Musso per identificare le forme analoghe di conquista ed esercizio del potere da parte di Silvio Berlusconi e Nicolas Sarkozy in Pierre Musso, *Le due facce della rivoluzione conservatrice*, Ponte alle Grazie, Milano 2008.

²⁶ Mario Livolsi e Ugo Volli, *Il televoto, La campagna elettorale in televisione*, Franco Angeli, Milano 1997, pp. 16-17

Negli ultimi anni, abbiamo assistito ad una personalizzazione della politica, ed il clima politico è diventato sempre più un effetto comunicativo. Sicuramente il passaggio da un politica del partito a una politica del leader è stato sancito dall'entrata nella scena politica italiana di Silvio Berlusconi che grazie ad un uso massiccio del mezzo televisivo riesce a vincere le elezioni del 1994.²⁷

L'Adesione²⁸ diventa Fiducia, è questa che il leader deve conquistare non solo attraverso il suo programma ma grazie anche e soprattutto alle sue abilità comunicative, in sostanza alla sua capacità di bucare lo schermo.

Questo cambiamento si può collocare più precisamente nel Febbraio del 1994, quando così esordiva Berlusconi: "Io ho sempre amato l'Italia". Il segreto sta in quell'io che presenta una persona con una storia imprenditoriale alle spalle, un individuo con una famiglia sempre in bella mostra nelle fotografie, portatore di un corpo e non solo di idee.²⁹

La nascita di questo nuovo soggetto politico trasforma le strategie comunicative tradizionali.

Con la vittoria di Berlusconi contro Occhetto tutti, stampa compresa, hanno riconosciuto il ruolo e la potenza del mezzo televisivo. I giornali iniziano a parlare della comunicazione politica in TV, del ruolo del moderatore e della par condicio delle inquadrature. Iniziano a comparire i giudizi degli esperti di comunicazione pubblicitaria e addirittura di psicologici sul match politico.

Sui giornali si mettono in evidenza non i contenuti ma le strategie comunicative usate dai protagonisti per imporsi sull'avversario.

Con la crisi delle ideologie gli elettori sono costretti a scegliere in base alla capacità seduttiva dei leader. Ma la complessa realtà non è facilmente traducibile e interpretabile.

I leader politici sono incastrati dalla logica televisiva, per cui interi e complessi programmi devono essere semplificati e sintetizzati. Si deve rispondere in pochi minuti "sulle cose" e si è spesso interrotti dal proprio avversario; il risultato sono una serie di slogan da ripetere cercando di colpire i telespettatori.

²⁷ Sara Bentivegna, *Al voto con i media, Le campagne elettorali nell'età della TV*, Carocci, Roma 1997.

²⁸ Il voto in precedenza era determinato dall'appartenenza ad un partito.

²⁹ Marino Livolsi e Ugo Volli, *Il televoto, La campagna elettorale in televisione*, op. cit., p.180

Inoltre la comunicazione politica in tv è disomogenea in quanto è l'insieme di una serie di sequenze brevi su argomenti di genere più disparato, per rispondere comunque all'esigenza televisiva di non annoiare gli spettatori.

Ogni campagna politica ha una sua durata, è sicuramente più intensa nei momenti finali ma può avere dei picchi di intensità in occasione di particolari eventi casuali o creati ad hoc.

Certo è che in questo rumore di fondo che si produce per più di due mesi, amplificato a dismisura dalla televisione, non è facile o quasi impossibile per gli elettori comprendere un intero programma, va inoltre sottolineato che ogni spettatore selezionerà dei frammenti comunicativi in base all'interesse sull'argomento, all'empatia creatasi con il candidato, all'appartenenza ad una determinata ideologia politica.³⁰

Prima della comparsa del mezzo televisivo era diffusa tra i politologi l'idea di un effetto limitato della campagna elettorale e questo era dimostrato da studi scientifici sull'argomento (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954) condotti negli Stati Uniti.³¹

L'idea era che il voto fosse determinato dalle appartenenze socio-economiche e dalla tradizione familiare e quindi scarsa attenzione era data alla preparazione e pianificazione della campagna elettorale.

Con la comparsa del mezzo televisivo e con la conseguente personalizzazione e spettacolarizzazione della politica i candidati hanno la possibilità di parlare contemporaneamente a milioni di elettori, che a loro volta possono acquisire le information shortcut ,cioè le informazioni necessarie per orientare il loro voto.

Questo ha determinato un'attenzione sempre maggiore per la campagna elettorale e la nascita anche in Italia di una precampagna.

I pionieri furono gli americani, infatti il punto di svolta in tale contesto è da identificarsi con le elezioni presidenziali del 1952.

In Italia dove la televisione compare nel 1954, le prime occasioni per vedere la politica in TV sono le Tribune elettorali andate in onda per la prima volta nel 1960. Per tutti gli anni Sessanta e Settanta però la politica ha ignorato le regole di comunicazione del nuovo mezzo televisivo; e solo sul finire degli anni Settanta con la crisi dei partiti di massa e la nascita delle televisioni private, che avevano l'interesse

³⁰ Marino Livolsi e Ugo Volli, *Il televoto, La campagna elettorale in televisione*, op. cit., pp. 20-21

³¹ Sara Bentivegna, *Al voto con i media, Le campagne elettorali nell'età della tv*, Carocci, Roma 1997, p. 13

di conquistare sempre più spettatori, si è cominciato a svecchiare il prodotto politico. Negli anni Novanta arriva anche in Italia il new-style campaigning, un nuovo modo di fare campagna elettorale.³²

La campagna elettorale viene raccontata dall'offerta mediale attraverso uno schema strategico che trasforma gli eventi in storia.

Il linguaggio usato è quello delle competizioni sportive³³, delle gare; tutto questo risponde all'esigenza di notiziabilità dei giornalisti che trasformano tutto ciò che avviene in news.

I candidati cercano allora di produrre eventi in modo da aumentare la loro presenza nei media perché gli elettori seguiranno la campagna elettorale tifando e aspettando con ansia l'esito dell'incontro

Ciò che avviene durante la campagna elettorale viene enfatizzato dai media nel caso di eventi organizzati da partiti e candidati, e creato come pseudoevento nel caso dei dibattiti.

L'offerta mediale tenderà quindi sempre di più ad aumentare, anche attraverso l'uso di Internet e del satellite, non vi sarà però dall'altra parte un incremento nel consumo di informazione politica.

Si assiste anzi ad un'informazione ripetitiva, quindi ad un eccesso di informazione, per cui l'elettore avrà difficoltà nel ricevere ed elaborare tutti questi messaggi.

Chiara è ormai l'importanza delle campagne elettorali mediali in grado di produrre degli effetti significativi nelle intenzioni di voto.

C'è da puntualizzare però che questo è possibile grazie alla presenza di un elettorato fluttuante.

Questo, in seguito alla crisi delle società democratiche può cambiare partito da un'elezione all'altra e la sua incidenza ormai è tale da determinare l'esito delle elezioni.

L'indecisione che riguarda ormai gran parte della popolazione, determina quindi un bisogno di orientamento che si traduce in una sempre maggiore esposizione ai media.

2.3 Oltre il populismo e la spettacolarizzazione mediatica

³² Sara Bentivegna, *Al voto con i media, Le campagne elettorali nell'età della tv*, op. cit., pp. 27-28-29-30

³³ Silvio Berlusconi per annunciare la sua candidatura usò l'espressione: "Ho deciso di scendere in campo"

Siamo partiti con l'interrogarci sul fatto se davvero la società dello spettacolo sia stata in questo dopoguerra sempre più responsabile del cambiamento della politica. Arriviamo invece a sostenere che è vero proprio il contrario: la politica è la prima responsabile del proprio mutamento.

Parafrasando il manifesto del partito comunista possiamo dire che: dopo le recenti elezioni del 2008 uno spettro si aggira nell'Europa : quello del Sarkoberlusconismo. Questo neologismo viene coniato dal sociologo francese Pierre Musso per identificare le forme analoghe di conquista ed esercizio del potere da parte di Silvio Berlusconi e Nicolas Sarkozy.

Berlusconi ha fatto entrare in politica il management e i media per fare l'antipolitico della politica; con gli stessi metodi, Sarkozy intende restaurare l'autorità della politica. Non si tratta più semplicemente di populismo o spettacolarizzazione mediatica, L'analisi di questo fenomeno nuovo può aiutarci a capire il grande mistero della nostra politica: il successo di Silvio Berlusconi.

Nella primavera del 2008 infatti il Cavaliere ha di nuovo vinto le elezioni. Questa vittoria è ancora più significativa se si tiene conto che il suo avversario era Walter Veltroni, il popolare sindaco di Roma, di vent'anni più giovane.

Anche in Francia ci si interroga sul neo-eletto presidente Nicolas Sarkozy, sembra infatti troppo stridente il rapporto tra lo stile eccessivamente chiassoso di Sarkozy e la serietà dell'apparato presidenziale.

I due sembrano influenzarsi reciprocamente ostentando per giunta una certa amicizia.

Sport, marketing e televisione sono i tre strumenti tecnici del sarkoberlusconismo.³⁴

La politica e la tecnologia condividono la peculiarità di essere produttrici di storie.

Il vero potere magico di Berlusconi come comunicatore è la sua capacità di trasformare qualsiasi racconto in una sorta di favola. Approfitta di questa sovrapposizione quando si presenta come un personaggio romanzesco, si mette in scena tramite la televisione, nei suoi album fotografici e persino con la musica incidendo un disco.

³⁴ Pierre Musso, *Sarkoberlusconismo, Le due facce della rivoluzione conservatrice*, Ponte alle Grazie, Milano 2008, p. 86

A proposito di Berlusconi Michele Prospero parla di <<una vera e propria strategia narrativa>> fatta di parole semplici, frasi brevi, slogan facili da ricordare e immagini.

Il sarkoberlusconismo racconta in primo luogo la storia dei suoi due eroi che hanno avuto successo.

Il sovrano contemporaneo non è più sostenuto da una simbologia trascendente, ma poggia sulla propria capacità di soffrire, avere successo e identificarsi in un gioco di specchi, con i suoi concittadini. Questo tipo di relazione speculare è mutuata dalla neotelevisione generalista, che può essere definita come una televisione relazionale.³⁵

Maestro nel <<management del desiderio>>, il sarkoberlusconismo sa offrire ai consumatori- elettori, rivelandone i desideri, i prodotti e i servizi che essi si aspettano. La paura e il sogno rimpiazzano il progetto politico.³⁶

Se Berlusconi e Sarkozy sono stati in grado di conquistare il potere politico, ciò sarebbe da attribuirsi, secondo molti analisti, al fatto che il primo possiede i media, e il secondo è legato ai dirigenti di grandi catene televisive nazionali. E' ovvio come la televisione commerciale nazional-popolare sia il principale palcoscenico della teatralizzazione della politica.

Questo approccio semplicistico si basa sulla teoria funzionalista detta degli <<effetti dei media>>, secondo questa teoria chi controlla il quarto potere può manipolare le scelte degli elettori.³⁷

Ma dopo il dopoguerra alcuni studi sociologici hanno dimostrato che non c'è un effetto diretto di un mezzo di comunicazione sul comportamento degli elettori e la prova migliore di questo è che Berlusconi ha perso per ben due volte le elezioni pur essendo il proprietario delle stesse reti televisive.

Non basta parlare in tv, creare eventi mediatici ad hoc, apparire sempre e comunque ma per vincere le elezioni bisogna saper comunicare, bisogna saper toccare le corde delle emozioni perché è proprio attraverso queste che si decide quando si sceglie politicamente e non attraverso dei procedimenti razionali che niente hanno a che fare con come funziona il nostro cervello.

Il sarkoberlusconismo costruisce una politica emotiva.

³⁵ Pierre Musso, *Sarkoberlusconismo, Le due facce della rivoluzione conservatrice*, op. cit., pp. 88-89-90

³⁶ Pierre Musso, *Sarkoberlusconismo, Le due facce della rivoluzione conservatrice*, op. cit., pp. 66-67

³⁷ Pierre Musso, *Sarkoberlusconismo, Le due facce della rivoluzione conservatrice*, op. cit., pp. 34-35

2.4 Il cervello in politica

I filosofi del contratto sociale³⁸ che influenzarono la stesura della Costituzione americana erano convinti che gli individui scegliessero in modo razionale analizzando i dati disponibili e formulando le conclusioni coerenti con tali dati.

Avevano però opinioni discordanti sul ruolo da affidare alle emozioni. Platone sosteneva che quando ragione e passione si scontrano la seconda deve cedere il posto alla prima.³⁹

Questa idea della mente spassionata ha influenzato e continua ad influenzare la politologia e la filosofia politica, ed i politologi sono preoccupati per “l’irrazionalità” dell’elettorato.

Il primo a parlare di “opinione pubblica” fu Walter Lippman⁴⁰, per indicare l’intreccio delle convinzioni di un elettorato; il timore è che questa possa essere influenzata da interessi particolari.

Timore oggi ancora più accentuato dall’utilizzo dei media, per cui elettori sempre meno informati preferiscono programmi che informano sempre meno.

Questa visione della mente è molto vicina alle teorie dei meccanismi decisionali che hanno come capo saldo l’idea della “razionalità limitata”.

In sostanza siamo animali razionali che compiono scelte razionali, a parte qualche scorciatoia presa per effettuare scelte rapide e qualche distorsione che può portare fuori strada come la “distorsione della disponibilità”.

Questa versione dei processi decisionali e quindi delle scelte politiche non potrebbe essere meno vera, ed inoltre costituisce <<uno dei grandi ostacoli che si oppongono ai tentativi di estendere la democrazia a popoli che non partono dall’idea occidentale di individuo autonomo e che magari pongono invece sopra ogni cosa quelli che

³⁸ Thomas Hobbes, Jean Jacques Rousseau, nonché i loro discendenti odierni come il filosofo John Rawls. Il contratto sociale è secondo alcuni pensatori, alla base della nascita della società, ossia di quella forma di vita comune che sostituisce lo stato di natura, in cui gli esseri umani vivono in una condizione di instabilità e insicurezza per la mancanza di regole riguardo a quelli che sono i loro diritti e doveri.

³⁹ Drew Western, *La mente politica, Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, Il Saggiatore, Milano 2008, p. 35.

⁴⁰ Lippman Walter, *L’opinione pubblica*, Dinizelli, Roma 2000.

l'antropologo Clifford Geertz chiama " i sentimenti primordiali" verso le comunità tribali o religiose>>.⁴¹

Dallo studio di alcuni pazienti neurologici risulta evidente come non è possibile scindere ragione ed emozione.

Questo deriva da una storia evolutiva complessa che ha come risultato un altrettanto complesso sistema di circuiti cerebrali.

In breve la natura non è partita con un piano dell'opera ma si è progressivamente adattata alle necessità evolutive, innestando nuovi circuiti su quelli già esistenti.

Il sistema nervoso centrale risulta essere la parte più antica del nostro cervello, ed è ciò che abbiamo in comune con i nostri antenati e che continua a guidare l'emozione, la motivazione e l'apprendimento.

La capacità di giudizio razionale sembra essere una sorta di vernice applicata sulle strutture primitive non per sostituirle ma per rafforzare queste strutture motivazionali più antiche dal punto di vista evolutivo.

Sentimento e ragionamento si sono evoluti insieme, funzionano insieme e quindi sono complementari l'uno all'altro.

Per capire meglio il ruolo che le emozioni ricoprono nella nostra vita guardiamo brevemente cosa hanno detto al riguardo tre grandi studiosi come Darwin, Skinner e Freud.

Darwin sosteneva che le emozioni svolgono una funzione adattiva, la funzione più importante è quella comunicativa.

La capacità di inviare e ricevere messaggi emotivi aumenta la possibilità di sopravvivenza.

La natura seleziona quei geni che massimizzano la capacità vitale degli individui.⁴²

Nell'animale umano ricercare il potere, la ricchezza ed il prestigio, proteggere i propri cari e istituire rapporti sociali produce una risposta emotiva in quanto aumenta la possibilità di sopravvivere e di creare una prole vitale.

E' difficile pensare che un comportamentista come Skinner possa aver dato un contributo allo studio delle emozioni. Per lui infatti queste ultime sono solo un "comportamento privato" non scientificamente osservabile.

Ma Skinner sosteneva che gli individui apprendono dalle conseguenze del loro comportamento mediante un rinforzo positivo o una punizione; sosteneva inoltre che

⁴¹ Drew Western, *La mente politica, Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, op. cit., p. 37.

⁴² Draw Westen, *La mente politica, Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, op. cit., p. 72.

questo era un'estensione del processo di selezione naturale , in quanto gli individui capaci di apprendere sopravvivono.

Gli studiosi successivi sostennero che il rinforzo e la punizione guidano il nostro comportamento perché suscitano in noi emozioni positive o negative.⁴³

Per quanto riguarda Freud ciò che è rilevante per il nostro lavoro non è tanto il fatto che secondo lo studioso tedesco gli individui sono motivati da desideri, paure e valori ma ancora di più ci interessa l'importanza data alle associazioni.

Per Freud la scatola nera di Skinner contiene milioni di reti di associazioni collegate tra loro. In particolare era interessato alle sensazioni legate alle idee ed alle immagini ed al fatto che le reti possono influenzarsi reciprocamente.

Ma la questione, irrisolta dallo stesso Freud, veramente rilevante è che i processi emotivi possono attivarsi inconsciamente e che spesso gli individui rispondono al contenuto di stimoli subliminali senza esserne consapevoli.⁴⁴

Come questi studi dimostrano gli individui quando prendono delle decisioni non si appellano alla ragione, analizzando i dati disponibili, ma il processo decisionale è assai più complesso perché complessa è la struttura delle nostre reti neurali che possono essere attivate o inibite senza che ce ne accorgiamo.

Questo è ancora più evidente in politica dove siamo più critici rispetto a quei dati che collimano con le nostre credenze e accettiamo più facilmente invece i dati che le confermano.

Nello scegliere politicamente ci facciamo guidare dalle emozioni positive o negative associate a quel candidato ed alle sue idee, per cui in una campagna elettorale le cosiddette "sfumature" contano quanto il contenuto della campagna stessa.

Non bisogna dimenticare, inoltre, che non scegliamo in base ad una sola motivazione, ma ad un insieme di valori e priorità emotive che si vanno formando fin dall'adolescenza.

Per cui in politica le distorsioni cognitive sono diffuse più che in ogni altro ambito e possono risultare molto dannose soprattutto se una parte le comprende e l'altra no . E' dimostrato, diversamente da quanto si potrebbe credere, che gli elettori più informati cadono più spesso negli inganni della mente poichè più tendenti a razionalizzare e ad accettare delle verità che poi tanto vere non sono perché provocano in loro delle emozioni positive.

⁴³ Drew Westen, *La mente politica, Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, op. cit., p. 78.

⁴⁴ Drew Westen, *La mente politica, Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, op. cit., pp. 83-85.

Inoltre anche l'elettore più informato conoscerà solo una minima parte di quello che è il contenuto di un'intera campagna elettorale.

A tal proposito il politologo Samuel Popkin ha parlato della "tendenza a seguire il leader", in sostanza si accettano le opinioni delle élite perché non si ha il tempo e la voglia di seguire tutti gli affari di Stato, questo è ciò che Popkin chiama "razionalità di scarsa informazione".

Nel momento in cui le élite esprimono posizioni rivali gli elettori seguiranno gli opinion leader di cui si fidano di più, quelli con cui condividono i valori.⁴⁵

Il candidato deve saper costruire un macroracconto, che evidenzii i principi del suo partito, il modo in cui quel partito interpreta la realtà.

Per essere una storia che duri nel tempo, dovrà essere coerente ed emotivamente viva, solo così potrà determinare quell'imprinting politico che si manifesta già nella tarda adolescenza.

Dopo l'appartenenza politica, il secondo criterio per preferire un candidato ad un altro è quanto questo sia capace di toccare le corde emotive, quanto questo sia dotato di intelligenza emotiva, della capacità di entrare in empatia con chi lo ascolta, non solo con le parole ma anche con le espressioni facciali, i gesti, il tono della voce. Le domande che gli elettori realmente si pongono quando vanno a votare per un candidato sono:

- Condivide i valori per me più importanti e gli importa veramente qualcosa della gente come me?
- Posso fidarmi che mi rappresenti fedelmente?
- A quelle qualità personali che mi portano a credere che difenderà i miei valori e i miei interessi, per esempio l'integrità, la leadership e la preparazione?
- Se c'è una questione di cui mi importa molto che cosa ne pensa e posso fidarmi che ci rifletterà e prenderà le decisioni che probabilmente prenderei io se avessi a disposizione tutte le informazioni che avrà lui in qualità di mio rappresentante eletto?⁴⁶

Vincerà le elezioni il candidato che saprà far leva non sugli interessi materiali ma sulle cose che veramente contano per noi: la famiglia, la sicurezza, la salute, la fede religiosa.

⁴⁵ S. Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, University of Chicago Press, Chicago 1994.

⁴⁶ Drew Westen, *La mente politica, Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, op. cit., p. 132.

Da quanto detto fin'ora risulta evidente che è necessario tenere conto che quando si sceglie politicamente, si pensa con quella parte del cervello che guida i nostri impulsi più primordiali.

Comprendere questo diventa fondamentale per potersi orientare criticamente in una società ed in un clima politico che tende ad anestetizzare appunto le nostre capacità critiche, ed a fornirci messaggi subliminali ai quali rispondiamo emotivamente , in modo diverso rispetto a quello che qualsiasi ragionamento razionale potrebbe suggerirci.

CAPITOLO 3

L'OVERDOSE DELLA DISINFORMAZIONE PERMANENTE

3.1 Distinguere, al di là di ogni ragionevole dubbio, il vero dal falso

Con il perfezionamento e la diffusione inarrestabile dei nuovi mezzi di comunicazione di massa, la società del terzo millennio assiste a degli scenari impensabili per le generazioni passate.

Le nuove tecnologie hanno permesso di abbattere le distanze spazio-temporali e per il futuro si prospettano delle possibilità ancora più straordinarie.

Non c'è posto o persona nel mondo che non si possa raggiungere virtualmente in pochi secondi e con un semplice click è possibile conoscere quello che succede dall'altra parte del pianeta ed anche oltre.

Sappiamo bene a quale bombardamento di notizie siamo soggetti: giornali, televisioni, siti web gareggiano spietatamente fra loro per darci "in tempo reale" il quadro preciso di ciò che accade in ogni angolo del globo.

Questa è sicuramente una possibilità unica ma è anche un arma a doppio taglio perché l'informazione può facilmente trasformarsi in disinformazione.

Nell'accezione più comune, il disinformato è colui che non ha notizie, che non legge i quotidiani, che non segue i telegiornali. E' per essere tale, dovrebbe ormai vivere come un selvaggio nella foresta della Guinea.

Oggi ci troviamo di fronte ad un' overdose informativa in cui è necessario capire la distinzione fra vero e falso e fare una selezione delle informazioni⁴⁷.

Accertata la nostra conoscenza dei fatti attraverso i più comuni canali mediatici, dobbiamo chiederci se quello che ascoltiamo e leggiamo corrisponde al vero oppure no.

Non dobbiamo mai dimenticare che nonostante una teorica libertà di stampa, il sistema mediatico non può essere sottoposto a verifica.

I giornali e le reti televisive rispondono a degli interessi politici ed economici senza i quali non potrebbero sopravvivere.

⁴⁷ Da Empoli G., *Overdose*, Marsilio, Venezia 2002.

Gli scoop si susseguono freneticamente, e vengono riportati dai media con tutti i dettagli del caso. I fruitori dei servizi d'informazione, paghi di una simile overdose di avvenimenti non hanno alcuna possibilità di cogliere le eventuali mistificazioni, le alterazioni, le deformazioni. Li guida una fiducia di fondo verso un'autorevolezza della stampa ancora tutta da verificare.

E se oggi, a causa della diffusione planetaria dei media, i fatti appositamente distorti raggiungono un numero impensato, non dobbiamo dimenticare che ci troviamo di fronte a un malcostume vecchio almeno quanto la stampa. In altre parole, con la nascita dei quotidiani nacque anche la pratica della disinformazione. Lo rilevò senza mezze misure già il grande Balzac nelle "Illusioni perdute": "il giornalismo, invece di essere un sacerdozio, è divenuto uno strumento dei partiti; da strumento è diventato commercio, e come tutti i commerci è senza fede né leggi... Un giornale non cerca di chiarire, ma solo di lusingare le opinioni... Il giornale può permettersi la condotta più atroce, nessuno si ritiene personalmente macchiato..."⁴⁸

Stretto è il legame tra ciò che i mezzi d'informazione riportano, e ciò che i lettori e gli ascoltatori desiderano leggere o sentire.

Così scrive Dario Fertilio⁴⁹: "Il pubblico crede pur sempre di trovare nell'informazione il rispecchiamento oggettivo della realtà. A differenza di quando siede a teatro, si aspetta che la sequenza trasmessa durante un telegiornale non abbia fondali di cartapesta"⁵⁰.

Gli avvenimenti a cui assistiamo quasi senza battere ciglio, possono essere orchestrati ad arte per fornirci l'illusione di una perfetta corrispondenza tra la nostra concezione della realtà e ciò che apparentemente accade. Così, i fatti più drammatici ci appaiono nella loro perfetta staticità, come se fossero piovuti sulle nostre teste all'improvviso. Le eventuali cause concatenate che li hanno determinati non ci riguardano, poiché l'opinione pubblica, messa di fronte a eventi brutali e impressionanti, desidera solo un responsabile a cui attribuire ogni colpa.

Il colpevole che implicitamente richiediamo alle autorità politiche, alla fine ci verrà servito su un piatto d'argento con il fondamentale contributo dei media. Un simile processo, se reiterato nel tempo, produce nell'opinione pubblica un'assuefazione

⁴⁸ Honoré de Balzac, *Le illusioni perdute*, Garzanti Libri, 2007

⁴⁹ Dario Fertilio, giornalista del *Corriere della Sera* ed autore di un volume sulle distorsioni della comunicazione dal titolo *Le notizie del diavolo, La parabola ignota della disinformazione*, Spirali Editore, 1994.

⁵⁰ Dario Fertilio, *Le notizie del diavolo, La parabola ignota della disinformazione*, op. cit.

allarmante. I fatti più spaventosi scorrono sotto ai nostri occhi senza tregua, trasformandoci in oggetti passivi di un meccanismo a dir poco selvaggio. Finiamo così con l'accettare ogni cosa, senza più applicare un contributo critico a ciò che ci viene propinato. "Tutto ci colpisce", scrive Fertilio, "e impone un certo grado di partecipazione: ma essere consapevoli di tutto vuol dire non credere in realtà a niente e nessuno. Di questo la disinformazione, e i suoi autori, sono perfettamente consci".⁵¹

Conoscenza dei fatti e giudizio critico sono perciò, nell'ambito del sistema informativo, due grandezze inversamente proporzionali.

La parola chiave è "approfondimento", cioè quell'esame più attento e più preciso che gli avvenimenti rappresentati dovrebbero imporci, e che i media tendono a soffocare sotto una coltre di notizie analoghe. Il passaggio dall'indignazione iniziale al distacco e alla noia finali, viene raggiunto nel momento in cui l'evidenza dell'orrore degenera in rituale.

Le immagini e le cronache sono sufficienti a creare un'abitudine alla violenza mostrata, abitudine che ha su di noi un effetto quasi soporifero.

Potremmo aggiungere che il principale scopo della disinformazione consiste proprio nell'impedire al pubblico di appropriarsi della "chiave culturale" adeguata.

Il classico espediente per la falsificazione dei fatti, la censura, è stato superato in precisione ed efficacia da artifici, come si è visto, ben più raffinati.

Le pratiche della disinformazione, lungi dall'essere obsolete o superate, continuano quasi indisturbate la loro opera disgregatrice. Nel caotico sistema mediatico in cui siamo immersi, dobbiamo ancora trovare tutti gli strumenti validi per distinguere, al di là di ogni ragionevole dubbio, il vero dal falso.

3.2 Dal'olio di emù alla guerra contro l'Iraq

La disinformazione riguarda oramai tutti gli ambiti della nostra vita.

Può essere relativamente importante ma anche terribilmente dannosa,

⁵¹ Dario Fertilio, *Le notizie del diavolo, La parabola ignota della disinformazione*, op. cit.

può ingannare su cose banali come una vasetto di crema di bellezza o tremendamente serie come il cancro.

In questo capitolo cercherò di dimostrare appunto come la disinformazione può valere solo lo spreco di soldi ma anche la vita di una o di milioni di persone.

Nel 2006 una ditta produttrice, la Placet Emu pubblicizzava un olio di origine animale, che a detta del suo produttore era molto meglio del Botox nel nascondere le rughe, e che addirittura dopo una serie di utilizzi poteva far sparire del tutto i segni del tempo. Si è scoperto che era una bufala colossale.

Nessuno studio scientifico provava le capacità cosmetiche dell'olio di emù, era solo stato dichiarato più idratante dell'olio minerale da undici sperimentatori e c'erano delle prove occasionali del fatto che potrebbe agevolare la guarigione dalle scottature nei ratti.

L'uso di fandonie è abbastanza tipico dei prodotti di bellezza, ed in questo caso costa solo 40 dollari per 20 grammi.⁵²

Nei casi successivi risulterà evidente che non si tratta più di soldi ma è in gioco la vita o la morte di persone colpevoli solo di essere disinformati.

Esemplare quanto straziante è la vicenda di Chuck Hysong, un malato di tumore che abitava nel North Carolina.

Da quanto racconta la moglie l'uomo mostrava dei segni di miglioramento grazie alla cura datagli dal suo oncologo. Il 12 Aprile 2002 assunse però un preparato l'Optimizer ENG-C, vendutogli da un certo Robert Dowling che decantava gli effetti della medicina alternativa.

La moglie aveva immediatamente colto i segni dell'inganno in quanto il venditore si rifiutava di elencare il contenuto di quel preparato, aveva preteso un pagamento anticipato di ben 5000 dollari non coperto dall'assicurazione e cosa ancora più incredibile vantava una percentuale di guarigione del 100% nei casi di osteosarcoma. Aveva cercato di dissuadere il marito che era ormai disperato e si aggrappava a qualsiasi speranza anche la più paradossale.

Il risultato fu straziante come la moglie racconta: " Alle 21.30 aveva una diarrea incontrollabile, perdeva muco in continuazione dal naso; aveva l'allucinazione di vedere del fumo uscire dal proprio corpo; era caldissimo; faceva dei rumori incontrollabili; aveva una nausea fortissima, era terrorizzato e in preda alla

⁵² Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., p. 22

disperazione. Dopo quasi un ora di diarrea, quando a cercato di mettersi in posizione verticale, non riusciva a farlo senza appoggiarsi a qualcosa. Non era più in grado di tornare a letto”.

Dopo una settimana ha ricominciato a stare malissimo ed i miglioramenti precedenti erano scomparsi. L'uomo morì tre mesi dopo; lo uccise il cancro ma quelle pillole acuirono le sue sofferenze.

Come è chiaro in questo caso l'essere poco informati, e l'essere pronti per disperazione a credere a qualsiasi cosa non costò solo un mucchio di soldi ma anche tanta sofferenza.

Ma la cosa veramente assurda è che il signor Robert Dowling dirige il North Caroline Institute of Technology.⁵³

Molto più pericolosa di qualsiasi ciarlatano è la disinformazione sul nostro corpo.

Il 25% delle donne crede che il tumore al seno sia il proprio killer numero uno. In realtà le donne dovrebbero preoccuparsi di più degli infarti e del tumore al polmone e dovrebbero prendere in considerazione la dieta, nonché cercare di smettere di fumare.

L'idea che le donne muoiono per il tumore al seno deriva da quel meccanismo psicologico denominato “euristica della disponibilità”, un pregiudizio mentale che attribuisce più peso all'impatto emotivo e psicologico che alla probabilità effettiva.

Il sentir parlare continuatamene in televisione soprattutto di tumore al seno e dei modi per prevenirlo ha determinato questa falsa convinzione, non glielo ha detto nessun ciarlatano, è pura disinformazione che può costare la vita.⁵⁴

Siamo partiti da un semplice prodotto di bellezza ed arriviamo ad una guerra, quella degli stati Uniti contro l'Iraq di Saddam Hussein.

Dopo più di sei anni si è quasi certi che fu giustificata da un'informazione falsa: che l'Iraq fosse in possesso di armi di distruzione di massa.

Così parlò il presidente Bush agli americani il 28 Gennaio del 2003 : “Basterebbe introdurre in questo paese una fiala, una bomboletta o un cesto per creare un giorno di orrore senza precedenti”.⁵⁵

⁵³ Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., pp. 95-96

⁵⁴ Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., pp. 96-97-98-99

⁵⁵ Riportato in Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., p. 41

Il ricordo dell'11 Settembre era ancora molto vivo e grazie all'utilizzo del PID (acronimo di paura, incertezza e dubbio) il presidente americano cercò e riuscì a convincere la maggior parte dell'opinione pubblica che Saddam Hussein aveva in mano armi di distruzione di massa e che era necessario invadere l'Iraq, trovarle e distruggerle.

Inoltre il vicepresidente della CIA Dick Cheney disse che nonostante non erano state trovate le prove era possibile che un ufficiale dei servizi segreti iracheni avesse incontrato il capo dei direttori, Mohamed Atta, nella Repubblica Ceca nell'aprile 2001.⁵⁶

A distanza di sei anni e dopo la morte di tanti civili inermi non vennero trovate né armi di distruzione di massa e né venne provato un legame tra Saddam Hussein e gli attacchi dell'11 Settembre.

Possiamo concludere questa parabola certi che vale la pena cercare di essere non solo più informati ma più critici e più scaltri, perché come dimostrato l'ignoranza può costare la nostra vita e quella degli altri.

3.3 Come orientarsi nella foresta della disinformazione

Il libro di Jackson e Jamieson vuole essere una guida per tutti coloro che vogliono muoversi meglio nella fitta foresta mediatica che ci circonda. C'è negli autori l'intenzione di creare uno strumento che possa renderci più scettici, più consapevoli, e quindi più capaci di trovare i fatti veri o almeno probabili.

Il pamphlet non solo riporta una serie di storie ed aneddoti esemplari ma nella parte finale suggerisce delle regole da seguire per essere sicuri, o quasi, di saper distinguere il vero dal falso.

Queste le otto regole per informarsi correttamente:

1. Non potete essere completamente sicuri

Bisogna sempre diffidare delle espressioni che riportano le parole <<sempre>> e <<mai>>.

⁵⁶ Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., pp. 41-68-69

Non trovandoci nel campo della matematica e della logica non possiamo essere certi di niente.

Si incappa spesso nell'errore perché tutti cerchiamo la certezza in quanto vivere nel dubbio è logorante.⁵⁷

2. Ma potete essere abbastanza sicuri

Naturalmente se non è possibile essere certi di nulla possiamo almeno essere abbastanza sicuri altrimenti si rischierebbe di non poter prendere nessuna decisione. La questione sta nello scegliere lo standard di probabilità adeguato per ogni situazione. Più è delicata ed importante la decisione da prendere più lo standard di probabilità deve essere alto.

Per cui più la scelta avrà una ripercussione importante sulla nostra vita o su quella degli altri, più la decisione dovrà essere soppesata e corredata da indagini approfondite.

3. Cercate l'opinione condivisa dagli esperti

A volte l'unico dissenziente è nel giusto, e dovremmo sempre tenere presente questa possibilità, basta pensare a Galileo che confutò ben duemila anni di pensiero aristotelico.

Ma certamente abbiamo più possibilità di avere ragione quando la nostra idea è accettata da autorevoli rappresentanti.⁵⁸

4. Controllare le fonti primarie

E' noto che i messaggi attraverso la ripetizione si possono volontariamente o involontariamente distorcere.

Ecco perché sarebbe sempre opportuno risalire alla fonte primaria.

Non sempre è possibile, e ricercare la fonte primaria di tutto sarebbe un lavoro troppo lungo e difficile.

Ma quando le inferenze che traiamo dalle informazioni sono importanti è meglio rifare all'inverso il percorso delle informazioni.⁵⁹

5. Imparate che cosa conta (e cosa si conta)

Bisogna essere sempre molto attenti quando si vedono riportati dei numeri. Dobbiamo sempre cercare di capire cosa si conteggia veramente.

⁵⁷ Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., p. 148

⁵⁸ Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., p.151.

⁵⁹ Brooks Jackson e Kathleen Hall Jamieson, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, op. cit., p. 154.

Il trucco dei numeri e delle statistiche è vecchio ma ancora molto usato ed efficace per confondere e far credere quello che si vuole.

6. Attenti a chi parla

Dietro ad un'affermazione può esserci un interesse. Ecco perché è indispensabile sapere chi parla e quali legami o eventuali interessi politici o economici può avere nel diffondere delle verità che poi tanto vere non sono.

7. Vedere non vuol dire sempre credere

I nostri sensi spesso ci ingannano. Questo è oramai dimostrato da decine di studi scientifici.

Studi hanno dimostrato per esempio che anche i testimoni oculari, sotto giuramento si lasciano condizionare da vari fattori e rendono testimonianze false senza esserne consapevoli.

Per cui non possiamo essere certi nemmeno di quello che abbiamo visto con i nostri occhi.

8. Sottoponete a un controllo incrociato tutto ciò che conta

Non dobbiamo affidarci ad una sola fonte se vogliamo essere certi su qualcosa. Diversi quotidiani su uno stesso evento, possono riportarne una descrizione completamente diversa; per cui sarebbe opportuno leggerli tutti per poi farsi un'idea più equilibrata di quello che in realtà è successo.

Queste otto regole sono integrate da quella che può essere la regola generale e suprema: *Siate scettici, non cinici.*

E' molto importante non confondere lo scetticismo, con il cinismo.

Il cinico rifiuta qualsiasi informazione senza nemmeno controllarla, lo scettico esige delle prove prima di accettarla. La differenza sembra sottile ma non lo è. L'essere cinici può uccidere quanto l'essere ingenui.

Sicuramente in una società come la nostra non è semplice resistere alla manipolazione, ma dobbiamo almeno provarci.

La cosa necessaria da fare è tenere una mente aperta, porci sempre delle domande e non dare mai niente per scontato.

Certo è che non potremmo essere certi su tutto, altrimenti rischieremmo di fissarci in una sorta di immobilità che non ci dà la possibilità di compiere delle scelte. Ma quando da queste scelte dipende la nostra salute, la nostra vita, il destino della nostra nazione è cosa saggia prendersi più tempo per analizzare tutte le informazioni e poi decidere, consapevoli di quello che stiamo per fare

CONCLUSIONI: CI SONO RIMEDI?

Il quadro che abbiamo cercato di delineare nei precedenti capitoli è un quadro vasto e complesso.

I meccanismi che si innescano al suo interno si autodeterminano e autoregolano a vicenda per cui è, a mio avviso, praticamente impossibile invertirne le tendenze.

Come abbiamo già detto, la crisi sembra essere endemica di tutte le democrazie moderne, e non esiste una soluzione immediata.

In Italia sembra essere particolarmente necessario investire in comunicazione e formazione per cercare di creare una nuova classe dirigente che operi per il bene del Paese e non sulla base di interessi personali, principalmente di natura economica.

In tutta questa vicenda, come visto, hanno un ruolo, non affatto marginale i nuovi mezzi di comunicazione di massa.

La loro importanza è ormai riconosciuta da tutti e ne abbiamo ampiamente discusso precedentemente.

A questo punto se non è possibile trovare una cura, è urgente cercare di prevenire gli effetti di questo bombardamento mediatico a cui siamo sottoposti.

L'inganno è sempre dietro l'angolo e può, come visto, essere veramente dannoso.

Urge una consapevolezza, ed una capacità critica che ci diano la possibilità di orientarci in questa giungla mediatica e che ci consentano di effettuare delle scelte consapevoli e responsabili.

Perciò, riveste un ruolo fondamentale la formazione, che oggi rappresenta l'unico strumento possibile da fornire ad una generazione che altrimenti difficilmente, riuscirà a muoversi in una società sempre più multifaccettata.

Anche la formazione, però, deve incrociare le nuove prospettive e le nuove esigenze.

In tale direzione significativa è sicuramente l'esperienza della media education.

Nel giugno 1973 L'International Film and Television Council, organizzazione operante sotto l'egida dell'UNESCO, formula una prima definizione del termine MEDIA EDUCATION: *".. è lo studio, l'insegnamento e l'apprendimento dei moderni mezzi di comunicazione ed espressione considerati come specifica ed autonoma disciplina nell'ambito della teoria e della pratica pedagogiche, in opposizione all'uso*

di questi mezzi come sussidi didattici per le aree consuete del sapere, come ad esempio la matematica, le scienze e la geografia.

A Parigi nel 1979, lo stesso organismo modifica, la precedente definizione: *“La MEDIA EDUCATION comprende lo studio, e per esso si intende il suo apprendimento e insegnamento in vari modi e ad ogni livello: primario, secondario, postsecondario, nell’educazione degli adulti e nell’educazione continua e in ogni circostanza, della storia della creatività, dell’uso e della valutazione dei media come arti pratiche e tecniche; così come del ruolo svolto dai media nella società, del loro impatto sociale, delle implicazioni che derivano dalla comunicazione, dalla partecipazione e dalla modificazione delle modalità di percezione che i media comportano; nonché dell’accesso ai media e del lavoro creativo che con essi si può svolgere”*.⁶⁰

Essa indica e persegue tre obiettivi:

- “educare ai media”, cioè alla comprensione critica dei messaggi, delle immagini e del sistema dei media, intesi non tanto come veicoli neutri di contenuti, quanto, piuttosto, come linguaggio e cultura, come “ambiente di vita”;
- “educare con i media”, cioè utilizzare i media tradizionali e nuovi come strumenti significativi dell’esperienza e dei processi formativi;
- “educare per i media”, cioè porsi il problema della formazione dei formatori e lavorare alla configurazione di una nuova figura professionale (il media educator) che deve farsi carico di assumere e svolgere i nuovi compiti dell’educazione nell’era della società mediale.⁶¹

Il percorso della media education prende avvio, come visto, negli anni Settanta, ma nel nostro Paese trova una configurazione organica solo negli anni Novanta, con l’istituzione del MED, l’Associazione Italiana per l’educazione ai media e alla comunicazione.

Pier Cesar Rivoltella afferma che uno scenario come quello attuale, caratterizzato da una crescente pervasività dei media, interpella l’educazione almeno in tre sensi:

- *alfabetico*, perché i media sono protagonisti dell’interazione sociale e della trasmissione culturale ; per cui << il sistema formativo ai diversi livelli non può

⁶⁰ www.mediaeducation.it

⁶¹ Giovannella Greco, *L’avvento della società mediale, Riflessioni su politica, sport, educazione*, Franco Angeli, Milano 2004, p. 97.

più esimersi dal confrontarsi con i loro linguaggi e dal chiedersi come fare in modo da abilitare i soggetti a conoscerli e utilizzarli>>;

- *metodologico*, perché i media si propongono come un nuovo *habitat* culturale; per cui il sistema formativo non può più continuare ad ignorare questo fatto, perpetuando sistemi d'insegnamento-apprendimento che oggi si rivelano scarsamente efficaci;
- *critico*, perché il passaggio dei media, oltre che impalcatura tecnologica, è anche e soprattutto cultura, per cui il sistema formativo non può più limitarsi a favorire l'adattamento degli individui a questo paesaggio mediante un puro e semplice addestramento tecnologico, ma deve far sì che essi v'interagiscano in maniera consapevole.⁶²

La figura che per tanto, andrà assumendo un ruolo sempre più centrale, nella scuola e non solo, sarà quella del media educator.

Un esperto in questo settore che non solo, dovrà insegnare ad utilizzare i nuovi mezzi tecnologici, ma dovrà fornire gli strumenti per un approccio critico ai nuovi mezzi di comunicazione.

Solo investendo nella formazione, da quella scolare, a quella in età adulta, si potranno avere dei cittadini consapevoli del loro ruolo.

Una cittadinanza attiva, che partecipi alla vita sociale e politica del Paese, con il pieno possesso di tutti gli strumenti necessari per comprendere uno scenario straordinario, per le possibilità offerte, ma altrettanto pericoloso.

Questo è la via da percorrere per avere cittadini più critici ed attivi, ed élite più responsabili, evitando quel principio di *inerzia della democrazia*, in base al quale i governanti gestiscono la cosa pubblica in assenza del consenso *reale* dei cittadini, essendo sufficiente solo quello *formale*, determinando appunto il fenomeno del consenso *solido* nella società *liquida*.⁶³

⁶² Pier Cesar Rivoltella, C. Marazzi, *Le professioni della Media Education*, Carocci, Roma 2001, p. 12, in Giovannella Greco, *L'avvento della società mediale, Riflessioni su politica, sport, educazione*, op. cit., p. 101.

⁶³ Mario Caliguri, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, op. cit., p. 170.

Bibliografia

Baldassarre A., *Globalizzazione contro democrazia*, Laterza, Roma- Bari 2002

Bauman Z., *Vita liquida*, Roma- Bari, Laterza 2006.

Bauman Z., *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2000.

Beck U., *La società del rischio*, Carocci, Roma 2000.

Bentivegna, S., 1997, *Al voto con i media, Le campagne elettorali nell'era della TV*, Roma, Carocci.

Burza V., *Formazione e persona. Il problema della democrazia*, Anicia, Roma 2003

Burza V., *Pedagogia, formazione e scuola*, Armando, Roma 1999.

Caligiuri, M., 2003, *Comunicazione pubblica, formazione e democrazia, Percorsi per l'educazione del cittadino nella società dell'informazione*, Soveria Mannelli, Rubbettino Editore.

Caligiuri M., *La democrazia dove tutto è possibile. L'educazione e la comunicazione nella società del caos*, Università della Calabria 2005-06 in www.caligiuri.it.

Caligiuri, M., 2008, *La formazione delle élite, Una pedagogia per la democrazia*, Soveria Manelli, Rubbettino Editore.

Caligiuri M., *Lineamenti di comunicazione pubblica*, Rubettino, Soveria Mannelli, 1997.

Caligiuri M., *Per aspera ad veritatem*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2003.

Caligiuri M., Savaglio S., *Senza attendere, Ricerca educazione e democrazia*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2006

Da Empoli G., *Overdose*, Marsilio, Venezia 2002.

Dewey J., *Comunità e potere*, La Nuova Italia, Firenze 1971.

Dewey J., *Democrazia ed educazione*, La Nuova Italia, Firenze 1996.

Dewey J., *Il conflitto sociale nella modernità, Saggio sulla politica della libertà*, Laterza, Roma- Bari 1990.

Dewey J., *Il mio credo pedagogico*, La Nuova Italia, Firenze 1982.

Eco U., *Apocalittici ed integrati*, Bompiani, Milano 1964.

Fishkin J. S., *La nostra voce, opinione pubblica e democrazia, una proposta*, Marsilio editore, Venezia 2003

Galli G., *I partiti politici italiani*, Rizzoli, Milano- Bari 2006

Galli G., *La politica e i maghi*, Rizzoli, Milano 1995.

Greco G., *Mediamorfosi*, Rubettino, Soveria Mannelli 2000.

Jackson B. , , Jamieson, 2008, *Non facciamoci fregare, Come trovare i fatti nell'era della disinformazione*, Milano, Garzanti Libri.

Lasch C., *La ribellino delle élite, Il tradimento della democrazia*, Feltrinelli, Milano 2001.

Lippman W., *L'opinione pubblica*, Donizelli, Roma 2000.

Livolsi, M., Volli, Ugo, 1997, *Il televoto, La campagna elettorale in televisione*, Milano, Franco Angeli.

Morin E., *La teta ben fatta, Riforma dell'insegnamento e riforma del pensiero*, Cortina, Milano 2000.

Musso P., 2008, *Sarkoberlusconismo, Le due facce della rivoluzione conservatrice*, Milano, Ponte alle Grazie.

Piromallo Gambardella A., *L sfide della comunicazione*, Laterza, Roma-Bari 2001.

Popper K., *Come controllare chi comanda*, Ideazione, Roma 1996.

Popper K., *La società aperta e i suoi nemici*, Armando, Roma 1996.

Rivoltella, Pier Cesar, 2001, *Media education*, Roma, Carocci.

Rizzo S., Stella G. A., *La Casta, Come i politici italiani sono diventati intoccabili*, Rizzoli, Milano 2007.

Sartori G., *La democrazia in trenta lezioni*, Mondadori, Milano 2008.

Sartori G., *Democrazia e definizioni*, Il mulino, Bologna 1967.

Sartori G., *I significati del termine élite*. In AA. VV. , *Le élite politihe*, Laterza, Bari 1961.

Simone R., 2006, *La terza fase*, Roma-Bari, Laterza.

Spadafora G., 2006, *Study deweyani*, Cosenza, Fondazione Europea John Dewey

Western D., 2008, *La mente politica, Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*, Milano, Il Saggiatore.

Sitografia

<http://complexlab.com>

www.caligiuri.it

www.compubblica.it

www.comunicazione.it

www.educational.rai.it

www.educazione&scuola.it

www.essereinforma.it

www.filosofia.it

www.formez.it

www.frdb.org

www.governo.it

www.ilcittadino.it

www.istat.it

www.masterintelligence.net

www.mediamente.rai.it

www.politicaonline.it

www.report.it

www.sapere.it

www.sisde.it

www.wikipedia.it

