

Quanto contano i media

di Marco Niro

In un recente articolo di Loris Campetti apparso sul “manifesto” del 18 Ottobre, relativo al Forum sull'informazione tenutosi a Gubbio tre settimane fa, l'autore ha posto l'attenzione su una questione di primo piano, non certo nuova, ma eternamente dibattuta: “C'è chi sostiene – ha scritto Campetti - che Berlusconi ha vinto perché ha in mano le televisioni e chi, invece, [...] spiega che i media non formano più la volontà dei cittadini”.

Partiamo dall'ultima affermazione: i media non formano più la volontà dei cittadini. Un esempio vistoso di questa presunta novità molti lo hanno visto in quanto è accaduto in Francia in occasione del referendum sul Trattato Costituzionale europeo: bocciato, nonostante la stragrande maggioranza dei media transalpini avesse condotto una martellante campagna a favore del “sì”. Ergo, i media non contano più nulla. Mi sembra un'interpretazione semplicistica e riduttiva. In tempi di sfera pubblica prevalentemente mediata come quelli odierni, se non sono i media a influenzare maggiormente l'opinione pubblica, chi altri sarebbe? Per restare all'esempio considerato: rispondere no anziché sì, come i media avrebbero voluto, non implica che i media non contino nulla: sempre su una questione portata alla ribalta dai media medesimi, infatti, la popolazione francese si è mobilitata.

Questo, d'altra parte, non deve condurre alla considerazione opposta, parimenti rigettabile: chi possiede i media indirizza *a proprio favore* l'opinione pubblica. È lo stesso esempio francese a negarlo. Non si può dire che Berlusconi abbia vinto perché possiede tre reti televisive: anche questo è semplicistico e riduttivo.

Ma allora come stanno le cose? Direi che per avere una spiegazione più vicina alla realtà dei fatti bisogna allargare gli orizzonti. Non è una questione di individui o temi specifici, bensì, più in generale, di *immaginario*: quello centrato sulla categoria dell'economico, che domina il panorama (non solo) mediatico in lungo e in largo, sconfinando ben al di là dei palinsesti berlusconiani. L'immaginario schizofrenico che si nutre della favola sulla società occidentale libera e democratica, e al tempo stesso alimenta i meccanismi della crescita e dello sviluppo “sempre maggiori”, antitetici a qualunque autentico assetto sociale libero e democratico. Un immaginario che occupa la stragrande maggioranza delle redazioni giornalistiche, comprese molte di quelle che vedono in Berlusconi un nemico da sconfiggere.

È molto probabile, dunque, che i media, e in particolare le televisioni, esercitino ancora, come hanno sempre fatto, un'influenza non trascurabile sul pubblico. Non però in maniera specifica, come nel caso si debba decidere di votare una coalizione elettorale piuttosto che a un'altra, o di approvare un referendum piuttosto che bocciarlo. A livello superficiale, c'è sempre una certa varietà di opinioni e comportamenti, sia da parte dei mittenti che dei riceventi: in mezzo a tale varietà, c'è spazio anche per le opinioni e i comportamenti espressione di un certo disagio, che possono essere incidentalmente contrari alla voce mediaticamente più forte, come può ritenersi il “no” francese al Trattato costituzionale europeo. Sul piano più generale, le cose invece cambiano. A livello di immaginario i media infatti contano, eccome se contano: lì si che si stabilisce non tanto quello che non si può dire, bensì quello che non si può addirittura *pensare*. Ed è chiaro che non possiamo credere che ci siano uno o anche più soggetti mediatici a fare i burattinai: il Grande Fratello non esiste. Esiste un immaginario dominante, nei media come negli altri settori della società.

Da questa interpretazione deriva una considerazione sui riceventi non certo secondaria. “Per avere una buona letteratura, ci vuole un buon pubblico”, ha osservato uno dei migliori reporter del Novecento, Ryszard Kapuscinski: non si vede perché il discorso non debba valere anche per il giornalismo. Nell'osservare che i media influenzano l'immaginario del pubblico, non si deve scordare che il pubblico stesso di quell'immaginario è già intriso profondamente: ai lettori e agli spettatori non si deve assegnare un ruolo né passivo, né privo di responsabilità, come spesso accade. Ogni critica ai media dominanti dev'essere accompagnata da una critica verso il loro pubblico. Se si desidera un cambiamento delle cose giornalistiche, si deve agire da entrambe le parti: al di qua e al di là dello schermo e della pagina.

(05.11.2005)

I temi trattati in questo articolo sono sviluppati con maggiore ampiezza nel testo “Verità e informazione. Critica del giornalismo contemporaneo”, in imminente uscita per le edizioni Dedalo.