

# ANALISI DI UN DIARIO MEDIATICO

di: **Stefania Cicerchia**

## INTRODUZIONE

In qualsiasi sfera della vita gli uomini si trovino ad interagire, è indispensabile che siano in grado di comunicare. Del resto, come diceva Aristotele, l'uomo è un animale politico e la comunicazione politica consiste nella trasmissione di informazioni politicamente rilevanti da una parte del sistema politico ad un'altra e tra i sistemi politico e sociale. I processi della comunicazione, tuttavia, non sono specifici alla politica, ma generali e vanno studiati analizzando le teorie della comunicazione.

Credo sia importante osservare come da una comunicazione efficace possano derivare molti benefici tra i quali sicuramente vi è un miglioramento della vita in ogni suo aspetto, dalla sfera personale a quella professionale. Qualunque sia l'attività che si vuole intraprendere, il successo dipende in maniera determinante dalla propria abilità di comunicare. Abilità indispensabile specialmente per coloro che intendono dedicarsi alla carriera politica.

Nella società contemporanea tutto o quasi è diventato comunicazione: dalla notizia di cronaca mondana alla scoperta scientifica. Anche secondo Luhmann l'essenza della società contemporanea è la comunicazione. Ma se da una parte tale strumento include una certa positività, dall'altra vi è il rischio, ovvio, di appiattire ed omogeneizzare i contenuti proposti. Per ciò ritengo necessaria, nonché utile, una riflessione critica sul tema della comunicazione.

Mi concentrerò sull'analisi dei linguaggi della macrocomunicazione (i media, tradizionali e telematici), orientati verso l'uniformità. Per ciò che attiene i linguaggi della microcomunicazione (sguardi, gesti, pettegolezzi, ecc), maggiormente orientati verso il particolare, mi limiterò a prendere in considerazione solamente quelli aventi come oggetto commenti e riflessioni su trasmissioni televisive, argomenti di attualità e qualsiasi altro tipo di notizie apprese dai media.

Il lavoro che mi appresto a svolgere consiste nella stesura di un breve commento su un diario mediatico. In tale diario sono annotati tutti i contatti da me avuti con i media nel periodo che va dal 29/10 al 9/11/2001 (week-end escluso).

Lo scopo è quello di evidenziare il rapporto tra pubblico (in questo caso, me stessa) e mass media che danno informazione politica. Dopo aver annotato, innocentemente e senza analisi critica, le sensazioni e le associazioni mentali che ciascuna comunicazione politica può provocarmi, passerò in un secondo tempo ad analizzarle criticamente.

Prendiamo ad esempio il caso della teoria della griglia percettiva (o percezione selettiva): noi ricordiamo solo ciò che, passato al vaglio della nostra griglia personale, formata da background culturale, convinzioni politiche e religiose e vissuto personale, in qualche modo coincide con le nostre preesistenti opinioni.

In altre parole abbiamo paura delle novità e di ciò che contrasta con il nostro modo di pensare.

Cosa accadrebbe se provassimo ad appuntare ciò che ci viene in mente riguardo le notizie politiche che sentiamo (ad esempio l'invito di Bush ai popoli occidentali a sconfiggere il terrorismo) e poi riconsiderassimo i nostri commenti alla luce di questa teoria, provando ad immaginare di avere idee politiche in antitesi con quelle che abbiamo?

Se, ad esempio, un uomo bianco, borghese, di famiglia agiata, occidentale, di cultura medio alta, cattolico e di centro-destra cercasse di calarsi in un personaggio di colore, proletario, con problemi economici, mediorientale, non scolarizzato, musulmano e di sinistra, la notizia provocherebbe in lui i medesimi commenti? Le medesime sensazioni? No. È impossibile. Ecco che la teoria della percezione selettiva è dimostrata.

In pratica, il senso di questo lavoro è: io ho avuto queste sensazioni e ho percepito così la notizia a causa di tali motivi, come risulta da questa o quella teoria comunicativa.

Volendo dare una nozione generale del significato di "comunicazione", potremmo dire che essa, in essenza, è lo spostamento di una particella da una parte dello spazio ad un'altra.

"La particella è ciò che viene comunicato. Può trattarsi di un oggetto, di un messaggio scritto, di un'idea oppure di parole pronunciate a voce. Da questa semplice concezione della comunicazione si arriva alla definizione completa: la comunicazione è la considerazione e l'azione d'inviare un impulso o una particella da un punto-sorgente, attraverso una distanza, a un punto-ricevente, con l'intenzione di determinare nel punto-ricevente una duplicazione e una comprensione di quel che è stato emanato dal punto-sorgente. Formula della comunicazione, quindi, è: causa, distanza, effetto con intenzione, attenzione e duplicazione con comprensione. Scomponendo la comunicazione nelle singole parti che la compongono se ne può osservare la funzione e capirne quindi più chiaramente l'insieme" (Ron Hubbard).

Esistono varie tesi sulla comunicazione.

Secondo Lasswell, ad esempio, per avere un evento comunicativo devono esserci:

- uno o più soggetti che comunicano;
- un messaggio;
- uno o più soggetti che raccolgono il messaggio;
- un veicolo attraverso il quale comunicare.

Il tutto può essere sintetizzato nella formula:

Chi dice che cosa, attraverso quali canali, a chi, con quali effetti.

A questa e ad altre teorie farò riferimento nel seguente lavoro.

## ANALISI

Quella che vado ad eseguire ora è una suddivisione per argomenti del diario oggetto della mia analisi, cominciando con l'analizzare i contatti avuti con la radio.

Ogni giorno, appena alzata, sono abituata ad accendere la radio per compagnia e desiderio di informazione (Uses & Gratifications) sintonizzandomi su Radio Dimensione Suono. Scelgo questo tipo di testata in base al genere di musica che trasmette. Musica che più si avvicina al mio stile di vita e al mio background culturale.

In effetti, ciascun ascoltatore ha le proprie preferenze in ragione di tante variabili sociali e culturali, ma sarebbe errato pensare che egli si rivolga alla radio soltanto per attingervi qualche informazione che gli interessa o per gustare un genere di intrattenimento che gli è gradito. Sempre più l'ascoltatore, da solo o nel gruppo familiare, delega all'apparecchio radiofonico la fornitura di un senso della vita, di elementi di significato per conversare all'indomani con i colleghi e gli amici, di uno spirito del tempo, che riempia una vita a cui stanno venendo meno i riti e le consuetudini dell'esistenza tradizionale.

Una teoria applicabile a questo strumento può essere quella dell'agenda setting. Infatti, oltre agli intrattenimenti musicali, l'emittente radiofonica che ascolto di solito, trasmette un notiziario ogni ora. La mia attenzione si concentra soprattutto sui primi titoli del notiziario per poi scemare verso la fine della trasmissione, di solito dedicata alle news sportive. Considerata la frequenza del notiziario e la ripetitività delle notizie più importanti, spesso le mie discussioni e considerazioni con amici e familiari si focalizzano su determinati argomenti. Questo mi fa pensare al giorno in cui, ascoltando la radio in macchina con mio fratello, ci siamo soffermati sulla notizia appena trasmessa, riguardante gli attacchi statunitensi in Afghanistan e abbiamo cominciato a discuterne. È vero quindi, secondo il mio parere, che la nostra sensazione su ciò che è più o meno importante al momento, su ciò di cui si deve parlare, dipende da come è strutturata l'agenda dei media. C'è da aggiungere che i media svolgono una funzione di gatekeeping facendo passare solo determinati argomenti e notizie a differenza di altre.

Ho notato, poi, a proposito della legge di primacy e recency, che per quanto mi riguarda ricordo meglio la prima notizia rispetto all'ultima poiché le assegno automaticamente un'importanza maggiore.

Altro tipo di contatto diretto che ho avuto con i media è stato quello con la pubblicità, specialmente quella espressa dai cartelloni pubblicitari.

In particolare, mi ha suscitato una certa curiosità la pubblicità del cornetto "Cerbiatto". In ogni cartellone compare, precedendo o seguendo lo slogan, il nome Mimmo; perché proprio Mimmo? E in base a quale criterio è stato scelto questo nome? Oltre a recepire il fatto che per Mimmo il cornetto sopra citato fosse ottimo, sono stata indotta ad associare tale nome a tale prodotto e viceversa. Devo dire che l'opera pubblicitaria con me è riuscita nell'intento di farmi comprare il prodotto, ma soprattutto nel farmi informare sull'identità di Mimmo. Dovrebbe essere (ma non ne sono certa) il diminutivo del nome del padrone della ditta produttrice di questi famosi cornetti.

Volendo tornare per un attimo a focalizzare l'attenzione sullo slogan pubblicitario ("Cerbiatto: il cornetto appena fatto... Mimmo sei forte!"), vorrei sottolineare l'importanza dei motivi di richiamo che è necessario usare nel trattare con il pubblico. Essi, al fine di catturare l'attenzione del pubblico, devono suscitare un'atmosfera di fiducia e possibilmente di simpatia. Lanciare un messaggio è facile, ma lanciarlo nel modo opportuno lo è molto di meno. Perché sia efficace, il messaggio deve essere interessante, semplice e possibilmente breve. Nella pubblicità, le forme pratiche del messaggio sono

costituite dagli slogan e dagli argomenti trattati. Inoltre, molto importante per la buona efficacia di un messaggio pubblicitario, è lo studio delle immagini. Non è detto però che l'immagine proiettata venga sempre percepita dal ricevente nel modo voluto dalle Case Produttrici. (Da qui la differenza tra immagine proiettata e immagine percepita).

Un'altra pubblicità che mi ha colpito è stata quella televisiva in cui veniva sponsorizzato il caffè "Lavazza". In tal caso, sono stata attratta non tanto dallo slogan, ma dalla simpatia dei due famosi personaggi che reclamizzano il prodotto. Questo mi ha portato a riflettere sul fatto che a volte, per pubblicizzare un prodotto, si creano personaggi simpatici, come quello della vecchietta che pubblicizza la candeggina "Ace", o graziosi animaletti inventati come Topo Gigio, Calimero o Coccolino. Altre volte si accoppia l'uso di un prodotto a un attore famoso e simpatico, come nell'esempio, appunto, del caffè "Lavazza" con Paolo Bonolis e Luca Laurenti.

Un altro esempio di pubblicità molto efficace è quello della pasta Barilla ("dove c'è Barilla c'è casa") dove le immagini mostrano l'uso di un prodotto in un ambiente molto gradito. La pasta, per diretto collegamento di immagini, è motivo di caldi incontri conviviali o di nostalgiche rimembranze della famiglia lontana.

Scorrendo poi le pagine del mio diario, ho notato come l'invio di brevi messaggi di testo tramite cellulare sia per me diventata una frequente abitudine. Questo tipo di comunicazione mediatica dilaga ormai nella stragrande maggioranza del pubblico giovanile. Al contrario, invece, è più difficile vedere una persona adulta utilizzare gli sms per comunicare. Infatti, i pubblici che hanno maggiore possibilità di accesso ai media sono avvantaggiati nell'avvicinarsi ai new media, provocando così un forte scarto di conoscenza tra i gruppi. (Teoria del "knowledge-gap").

Altro tipo di comunicazione mediatica frequente nel mio diario è Internet. Ricordo ancora, con tenerezza, la smorfia che fece mia madre quando le parlai della possibilità di trovare nuove ricette di cucina anche su Internet.

"E' proprio vero..." esordì "Internet ormai è dappertutto!"

Questo aneddoto mi ha fatto riflettere sull'abitudine delle nuove generazioni di affidarsi ai media per trovare determinate informazioni o consigli, invece di chiedere, come avveniva in passato, a un componente della propria famiglia.

Molte sarebbero ancora le osservazioni da fare su questo potente mezzo di comunicazione. Ad esempio, da un certo punto di vista, Internet è un luogo infestato, nel senso buono e nel senso cattivo del termine, dagli autodidatti; c'è questo proliferare di Home Page di esperti che non sono esperti di niente, tuttavia in rete possono fare gli esperti di qualsiasi cosa. Dall'altra parte bisogna riconoscere il lato interessante e positivo dell'auto-didattismo in rete perché essa è un luogo attraverso il quale si può imparare tantissimo e si possono scoprire mondi che in altra maniera, al di fuori di lì, non avremmo, forse, scoperto mai. In questo senso, Internet può essere considerato una fonte di informazione che, sommata alle altre, ci dà anche la possibilità di conoscere opinioni differenti su determinate questioni pubbliche. (Vedi quei siti e portali dove vengono trasmesse interviste fatte a personaggi pubblici su argomenti di attualità). Questa considerazione mi ha portato a collegarmi con il modello anglo-americano di Dahlgren. Egli, infatti, parla di un mercato delle idee inteso come pluralismo delle fonti informative. Il cittadino, avendo la possibilità di accesso a svariate fonti di informazione, può formarsi proprie idee e visioni sulle issues più importanti.

Sempre riguardo Internet, volendomi riallacciare al discorso precedentemente affrontato circa gli slogan pubblicitari, vorrei spendere due parole sulla pubblicità in rete. Quando noi troviamo pubblicità in rete, non soltanto troviamo qualcuno che ci dice "compra questo o compra quello domani mattina", ma troviamo qualcuno che dice "spingi questo bottone e compra questo prodotto, compralo subito, stasera stessa". Ecco, dunque, che la pubblicità può diventare un servizio immediatamente utile, ma può diventare anche più sottilmente invasiva e in alcuni casi pericolosa rispetto ai nostri bisogni reali. Nella rete, fare pubblicità significa non solo comunicare che si può comprare qualcosa, bensì aprire le porte di un consumo immediato ad un utente che è invitato ad entrare nel tuo grande magazzino, non in un tempo futuro, ma adesso. Il media diventa in tal caso una "vetrina" dove sono esposte le merci. Personalmente sono entrata in contatto con questa realtà ogni volta che, navigando in Internet, mi sono imbattuta nei c.d. banners pubblicitari (come quelli di Wind, Tiscali, etc.).

A proposito delle varie telefonate fatte e ricevute durante il breve periodo considerato, mi ha colpito molto la conversazione telefonica avuta il 31 ottobre con una mia amica. Oggetto della nostra conversazione è stato un commento sulla trasmissione televisiva "Ci vediamo in tv" di Paolo Limiti, trasmessa ogni giorno su Rai Uno alle 14.00. Le stavo raccontando quanto mi avesse colpito la puntata del giorno precedente quando lei, interrompendomi, mi ha esortato a cambiare discorso vista la sua avversione per quel determinato programma. Più tardi ho avuto modo di constatare che i suoi commenti negativi su tale trasmissione stonavano con il suo comportamento. Infatti, essendomi fermata spesso a pranzo a casa sua, l'ho vista sempre seguire il programma dando come giustificazione il fatto che fosse "costretta" a vederlo in quanto sua madre era solita seguirlo sempre. Questa mia amica si è quindi conformata al pensiero generale per cui la trasmissione di Limiti è un programma noioso, più che altro adatto a persone di una certa età, ma in realtà tradiva un'opinione contraria. (Teoria della spirale del silenzio di Noelle Neumann).

Riguardo le conversazioni telefoniche, in generale c'è da sottolineare il tipo di contatto mediatico che è, in tal caso, un contatto indiretto.

In particolare, la telefonata ricevuta venerdì 2 novembre da un mio amico, durante la quale parlavamo di un articolo che entrambi avevamo letto sulla rivista "Campus" ("Naufraghi dell'isola che non c'è più"), aveva come oggetto un discorso in cui si è fatto riferimento ad una notizia appresa da un giornale. "Campus" può essere quindi considerato come la fonte del messaggio che può averci influenzato. Nell'articolo in questione una studentessa italiana, in trasferta nella grande mela, raccontava la sua esperienza di "sopravvissuta". Il mio amico, che ha vissuto a New York nei sei mesi che hanno preceduto l'attacco terroristico, mi stava dicendo quanto si fosse sentito vicino, in quel momento, ai newyorkesi e quanto condividesse pienamente le parole del sindaco Rudy Giuliani nell'incitare i soccorritori a non fermarsi, nemmeno sotto i fulmini delle piogge notturne! Percependo la sua enfasi nell'affrontare l'argomento, mi sono resa conto che, non essendo mai stata a New York, non potevo cogliere quelle sfumature e quei dettagli che lui riusciva invece a vedere così nitidamente. Allo stesso tempo, però, il suo punto di vista mi ha reso partecipe delle sue osservazioni e ho potuto così ampliare la mia visione della vicenda. Tutto ciò mi porta a considerare quanto sia importante il modo di riesaminare gli input all'interno del nostro micro organismo. Da sottolineare è quindi,

come nel corso di decodificazione del messaggio possano influire alcune variabili tra cui la propria esperienza e i rapporti interpersonali. (two steps flow of communications).

Per ciò che concerne i contatti avuti con la televisione, molto spesso ho acceso la tv senza sapere su quale canale sintonizzarmi o quale tipo di trasmissione seguire, per poi ritrovarmi a fare zapping. Questo mi è capitato specialmente durante le ore serali quando, stanca per la giornata all'Università, ero solita rilassarmi sedendomi sul divano in soggiorno davanti la televisione. Ho avuto così modo di sperimentare come lo zapping possa essere considerato uno strumento di difesa contro le tecniche manipolative dell'informazione. Infatti, quella che sembra una forma superficiale di dissociazione della personalità e che si manifesta nel passaggio continuo e ripetuto da un canale televisivo ad un altro, per cui tutto diventa attraente, ma nulla è propriamente significativo, è in realtà una forma di difesa della personalità che non vuole essere "catturata" da nessuna delle reti di informazione.

Un'altra osservazione da fare è quella attinente la teoria del canale rumoroso di Shannon e Weaver. Mi riferisco al contatto indiretto avuto con mia madre nel momento in cui stava riferendomi una notizia appresa da entrambe alla televisione (rif. al 7 novembre). Mia madre, che è abituata a svolgere le faccende domestiche mentre segue i programmi televisivi, riferendomi quella determinata notizia l'aveva distorta. Il suo processo di decodifica è stato così disturbato da rumori del canale ricevente, ma non propri del mezzo (canale emittente) e sicuramente non per volontà degli attori mediali.

Una seconda osservazione riguarda il forte potere della televisione, il quale si deve alla sua capacità di offrire informazione e allo stesso tempo intrattenimento. In questo senso essa rompe la solitudine dell'individuo poiché permette all'individuo di essere a contatto con gli eventi che accadono nel mondo; ciononostante, la televisione media e "falsifica" l'informazione.

Ricordo quando parlai con mio zio di come la Tv e gli altri mezzi di comunicazione abbiano il potere di controllare l'opinione di massa e di influenzare migliaia di persone che seguono i diversi programmi. Secondo lui, la classe politica sembra aver compreso benissimo la forza di questi mezzi. Io non condivido il pessimismo di mio zio, il quale ritiene che la televisione sia uno strumento potente di controllo politico e non condivido neppure l'idea che lo scopo della politica sia quello, oggi, di conquistare i mezzi di comunicazione. I mezzi di comunicazione sono indispensabili, sono necessari per conquistare e per conservare i consensi, ma il potere è un'altra cosa. Il potere politico serve per il governo delle comunità, per il governo delle società. Il controllo della televisione proviene, semmai, da coloro che cercano di influenzare gli stili di vita, di cultura delle persone.

L'opinione pubblica può a volte essere influenzata dai media (figura degli opinion leaders); tuttavia, nonostante il controllo dell'informazione sia rilevante in tutte le società, non bisogna dimenticare che nella formazione dell'opinione pubblica incidono due fattori chiave che sono la personalità e l'esperienza individuali. Inoltre, non è affatto detto che il ricorso a dosi massicce di propaganda televisiva produca sempre i risultati voluti.

Infine, vorrei concludere esprimendo il mio disaccordo circa la convinzione che i messaggi (propagandistici, persuasori) abbiano effetti diretti sul modo di pensare della gente, provocando comportamenti prevedibili, indipendentemente dalle caratteristiche sociali e

individuali dei soggetti. (Teoria dell'ago ipodermico). Ognuno di noi, secondo me, possiede qualcosa (come, ad esempio, un particolare tipo di carattere, una forte individualità o la tendenza ad andare controcorrente) che lo porta a reagire alla notizia in un certo modo. Infatti, quando ho ascoltato al telegiornale la notizia riguardante il divagare, nel mondo, della paura di attentati terroristici (oltre che dell'antrace), mi sono stupita del fatto che proprio in seguito a questi ultimi avvenimenti, la maggior parte delle persone hanno timore di prendere l'aereo. Io, al contrario, non avrei alcun problema a viaggiare su di un aereo se volessi passare per esempio le vacanze di Natale nel Mar Rosso o in Costa d'Avorio che sono, tra l'altro, le mete più pubblicizzate dalle agenzie turistiche in questo periodo.