



Carlo Gubitosa

Kit di sopravvivenza per la guerra mediatica

Anticorpi culturali contro la propaganda



L'autore

Carlo Gubitosa è un giornalista freelance che collabora con l'associazione di volontariato dell'informazione "PeaceLink". Ha già pubblicato i volumi "Telematica per la Pace" (1996), "Oltre Internet" (1997), "Italian Crackdown" (1999), "L'informazione alternativa" (2002), "Genova, nome per nome" (2003), "Viaggio in Cecenia. La 'guerra sporca' della Russia e la tragedia di un popolo" (2004).

Il libro

La guerra mediatica colpisce anche chi è lontano dal fronte, e subisce gli effetti di una propaganda che vuole "santificare" la guerra in quanto tale. Per difendersi dalla cultura dell'odio c'è bisogno di smascherare le sue menzogne parola per parola, di un "kit di sopravvivenza" per i bombardamenti delle coscienze, un vaccino di "anticorpi culturali", citazioni e notizie mai date, per resistere alle insidie e alle fascinazioni dei media con l'elmetto.

Questo testo è stato impaginato dal suo autore con L^AT_EX, un sistema gratuito e libero di elaborazione dei testi, il 4 novembre 2004.

Kit di sopravvivenza per la guerra mediatica — Anticorpi culturali contro la propaganda (c) 2004 Carlo Gubitosa

È consentita la copia e la distribuzione del libro nella sua integrità per scopi non commerciali, a condizione che l'indicazione del copyright e la presente licenza di utilizzo siano presenti su ciascuna riproduzione del testo.

“Naturalmente la gente non vuole la guerra. Perché un povero diavolo di una fattoria dovrebbe voler rischiare la propria vita in una guerra quando al massimo ne può guadagnare di tornare alla sua fattoria tutto intero? Naturalmente la gente comune non vuole la guerra: né in Russia, né in Inghilterra, né in Germania. Questo è comprensibile. Ma, dopotutto, sono i governanti del paese che determinano la politica, ed è sempre facile trascinare con sé il popolo, sia che si tratti di una democrazia, o di una dittatura fascista, o di un parlamento, o di una dittatura comunista. Che abbia voce o no, il popolo può essere sempre portato al volere dei capi. È facile. Tutto quello che dovete fare è dir loro che sono attaccati, e denunciare i pacifisti per mancanza di patriottismo e in quanto espongono il paese al pericolo. Funziona allo stesso modo in tutti i paesi”.

[Hermann Goering al Processo di Norimberga]

Indice

Menti, cuori e coscienze sotto attacco.	1
<i>Sopravvivere alla guerra mediatica</i>	3
<i>I teoremi della nuova propaganda</i>	5
<i>L'alternativa negata</i>	7
<i>I pionieri della rete e il monitoraggio dei media</i>	8
<i>Nuove forme per nuovi contenuti</i>	10
<i>Una nuova socialità mediatica</i>	12
<i>L'informazione "dal basso"</i>	13
Piccolo dizionario dell'informazione armata	15
<i>Agenda setting</i>	15
<i>Bugie</i>	16
<i>Cyberwar</i>	17
<i>Desk</i>	18
<i>Estero (inviati all' -)</i>	20
<i>Free-Press</i>	21
<i>Guerra</i>	22
<i>Hotel</i>	23
<i>Infotainment</i>	23
<i>Joshua</i>	25
<i>Killeraggio mediatico</i>	25
<i>Leggende metropolitane</i>	25
<i>Marketing</i>	26
<i>News management</i>	27
<i>Overdose</i>	28
<i>Pooling</i>	29
<i>Qualità</i>	30
<i>Reuters</i>	32
<i>Sud</i>	33

<i>Tv</i>	34
<i>Ufficio stampa</i>	36
<i>Verità</i>	37
<i>Www.</i>	38
<i>X-files</i>	39
<i>Yes-men.</i>	40
<i>Zapping</i>	41

CAPITOLO I

Menti, cuori e coscienze sotto attacco.

“Chi ai nostri giorni intende combattere la menzogna e l’ignoranza e vuole scrivere la verità, ha da superare almeno cinque difficoltà. Deve avere il coraggio di scrivere la verità, benché ovunque essa venga soffocata; l’accortezza di riconoscerla, benché ovunque essa venga travisata; l’arte di renderla maneggevole come un’arma; il giudizio di scegliere coloro nelle cui mani essa diventa efficace; la scaltrezza di propagarla fra questi. Tali difficoltà sono grandi per quelli che scrivono sotto il fascismo, ma esistono anche per quelli che sono stati banditi o hanno dovuto fuggire, e valgono persino per coloro che scrivono nei paesi della libertà borghese”.

[Bertolt Brecht]

L’Italia è di nuovo un paese in guerra. Di bombe all’estero, dal ’91 ad oggi, ne abbiamo sganciate tante, ma questa volta è diverso, la questione è molto più seria e tra i bersagli ci siamo anche noi. A partire dall’autunno 2002, sulle pagine dei nostri quotidiani e dagli schermi dei nostri televisori è partito un attacco mediatico senza precedenti, con semi dell’odio gettati a piene mani da trombettieri della propaganda più o meno consapevoli del loro ruolo di cantori della guerra.

È difficile da credere, ma per trascinare nel baratro un paese come l’Italia basta anche una radio, come la famosa “radio delle Mille colline” che nel 1994 ha incitato gli hutu a massacrare i tutsi, trasformando il Rwanda in un mattatoio.

Nella ex-Jugoslavia l’odio etnico è stato programmato, teorizzato e realizzato “a tavolino” da una classe di “intellettuali” e politici che nella

migliore delle ipotesi erano degli stupidi, più spesso dei criminali. La guerra mediatica dei Balcani che ha preceduto il rombo dei cannoni è riuscita in pochi anni a trasformare in un mattatoio una Sarajevo dove il 90% dei matrimoni avveniva tra persone di etnie differenti.

Quei popoli sono stati dipinti dai nostri giornali come "tribù primitive" che si combattevano a causa della loro brutale inciviltà, ma se anche in Italia ci sarà gente con sufficiente pelo sullo stomaco da volersi arricchire scalando una montagna di cadaveri per raggiungere le vette del successo, nulla esclude che in futuro i giornali svedesi o scandinavi potranno descrivere anche noi italiani come un popolo primitivo, dalla lupara facile e naturalmente incline alla violenza, mentre Bologna e Firenze, o qualunque altra coppia di città italiane, potrebbero essere trascinate in una guerra assurda cercando di sterminare a vicenda le rispettive popolazioni.

Sembra assurdo, ma nel 1985 era altrettanto assurdo che gli abitanti di Belgrado volessero sterminare i cittadini di Sarajevo, con i quali avevano rapporti simili a quelli che oggi legano i bolognesi ai fiorentini. Purtroppo il finale di quella convivenza pacifica, trasformata in pulizia etnica da una propaganda di odio, è tristemente noto¹.

Il 13 dicembre 1994 la Commissione ONU per i diritti umani ha approvato un documento intitolato "Situazione dei diritti umani nel territorio della ex Jugoslavia. Rapporto speciale sui media", dove le Nazioni Unite hanno messo nero su bianco che "I mezzi di comunicazione di massa dell'ex Jugoslavia sono stati fra gli strumenti più importanti che hanno contribuito alla propagazione del conflitto militare nella regione. Hanno partecipato attivamente al conflitto, provocando numerose violazioni dei diritti umani e del diritto internazionale umanitario". Se i nostri media volessero spingerci verso il baratro, avremmo sufficienti "anticorpi culturali" per reagire?

Nel luglio 1990, anche in Kosovo la negazione dei diritti umani passa attraverso i mezzi di comunicazione: vengono soppressi i programmi radiofonici e televisivi in lingua albanese, e a partire dal 1993 le associazioni di volontariato invocano una soluzione politica per i problemi di quella regione. Tuttavia la nostra classe politica ha preferito ignorare il problema fino al 1999, quando abbiamo deciso di "curare" a suon di bombe una ferita già in cancrena dopo aver chiuso gli occhi davanti alla sua putrefazione.

Nel fallimento del processo di pace in Medio Oriente, la disinformazione e la propaganda hanno giocato un ruolo molto più importante del fondamentalismo, e secondo l'organizzazione internazionale Reporters Sans Frontières "la stampa religiosa ebraica estremista e la stampa palestinese

¹Per un'analisi della propaganda mediatica che ha costruito l'odio etnico nella ex-Jugoslavia Cfr. Paolo Rumiz, *Maschere per un massacro. Quello che non abbiamo voluto sapere della guerra in Jugoslavia*, Editori Riuniti 1996.

islamica religiosa presentano alcune somiglianze che possono sembrare strane ai non iniziati²”, come a dire che la cultura dell’odio riesce a superare perfino le differenze ideologiche e religiose.

Il fatto che una guerra possa essere decisa a tavolino con una buona strategia di comunicazione non è una fantasia orwelliana: la comunità internazionale è talmente consapevole del potere distruttivo dell’odio mediatico da aver decretato solennemente che “qualsiasi propaganda a favore della guerra deve esser vietata dalla legge³”. Chissà se i nostri “bardi” che sostengono le guerre, i giornalisti intruppati e i cantori dello scontro di civiltà sono consapevoli di collocarsi con le loro parole al di fuori del diritto internazionale.

Gli esempi potrebbero continuare all’infinito, e il confronto della storia contemporanea con il panorama mediatico italiano porta ad una sola conclusione: la violenza dell’informazione ha innescato anche nel nostro paese dei meccanismi sociali, politici, culturali e psicologici che sono molto difficili da controllare, con un livello di teorizzazione della guerra che non ha precedenti nella storia del nostro Paese.

SOPRAVVIVERE ALLA GUERRA MEDIATICA

Negli ultimi anni, durante gli interventi militari a cui l’Italia ha partecipato con i suoi bombardieri, la guerra è sempre stata descritta da giornalisti e intellettuali come un’eccezione resa necessaria da circostanze drammatiche: l’invasione irachena del Kuwait nel 1991, l’oppressione serba della minoranza albanese in Kosovo nel 1999, la lotta ai leader del terrorismo nascosti in Afghanistan nel 2001. Nel 2003, con i venti di guerra che hanno preceduto i bombardamenti sull’Iraq, lo scenario è cambiato: nel cuore della battaglia ci siamo anche noi, bersagliati da stimoli, messaggi, slogan, retorica, assiomi, teoremi, sillogismi e trappole del ragionamento che spingono il genere umano verso guerra, violenza e abominio.

L’azione militare non è più una dimensione che riguarda solo chi sgancia bombe col nostro mandato. Anche noi e i nostri cari, pur lontani dal “fronte”, siamo protagonisti involontari della guerra mediatica che scorre parallela a quella degli eserciti. Una guerra dove l’informazione è al tempo stesso un “campo di battaglia” da invadere e conquistare con un massiccio spiegamento di uomini e mezzi, un bersaglio da colpire militarmente quando le televisioni del “nemico” diventano talmente scomode da entrare nel

²Cfr. Reporters Sans Frontières, *I media dell’odio*, Edizioni Gruppo Abele 1998

³Il testo tra virgolette è tratto dall’articolo 20 del “Patto internazionale sui diritti civili e politici”, adottato dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 16 dicembre 1966, entrato in vigore nel diritto internazionale il 23 marzo 1976.

mirino dei missili, e un'arma letale che suscita, forgia e plasma l'odio di intere nazioni, rendendolo più tagliente e distruttivo di un laser.

Manipolando le coscienze dei bersagli civili colpiti da questa guerra mediatica, quello che oggi si cerca di nobilitare e legittimare non è più una specifica azione militare, ma la guerra in quanto tale. Non si cerca più un contesto che la giustifichi, la "guerra giusta" è necessaria e basta. Come accade in tutte le guerre, le vittime non saranno solamente tra i nostri "nemici". La prima vittima della "guerra mediatica" siamo noi, e i semi dell'odio sparsi sulla carta sono in grado di colpire e danneggiare il nostro paese molto più del terrorismo, che abbiamo già sconfitto in casa nostra durante gli anni bui senza ricorrere ai bombardamenti.

Il rischio più grande che oggi incombe sull'Italia è quello di essere trascinata nella barbarie dai D'Annunzio di turno che decantano l'estetica, l'eticità e l'inevitabilità della violenza e della guerra. Il tutto, ovviamente, con il fondoschiena ben piantato nella poltrona di una redazione, decretando sentenze di morte su paesi mai visti, conosciuti solamente in televisione o "de relato". Gli "intellettuali con l'elmetto" fanno molto bene il loro lavoro, e capita più di una volta che la forma efficace di un discorso sia convincente al punto di farci dimenticare la sostanza delle bombe, dei corpi mutilati, delle vite spezzate, delle vedove e degli orfani che ogni guerra lascia dietro di sé.

Per non farsi contaminare dalla propaganda basta conoscere le sue tecniche. Una guerra di carta è come un dolce ben confezionato, dove ci sono alcuni ingredienti indispensabili e dei condimenti che aggiungono un pò di colore e di emozioni. Il primo e fondamentale ingrediente è una "Giusta Causa", una crociata da condire se necessario con un pò di fiction, come è avvenuto nel 1990 quando la società di comunicazione Hill & Knowlton ha organizzato una sapiente sceneggiata davanti al Congresso degli Stati Uniti, spacciando la figlia quindicenne dell'ambasciatore americano in Kuwait per una inerme cittadina irachena venuta a denunciare le follie di un dittatore chiamato Saddam, che a detta della ragazza uccideva i bimbi nelle incubatrici, mentre in realtà aspettava che crescessero, per piegarli agli interessi del suo regime una volta diventati adulti.

In questa guerra delle menti, dove i nuovi mercenari si nascondono dietro la faccia pulita delle società di comunicazione, noi siamo considerati nè più nè meno che "bersagli civili", da piegare alla manipolazione delle coscienze che nasce dalla propaganda mediatica.

I TEOREMI DELLA NUOVA PROPAGANDA

Per non farsi contaminare dai media dell'odio è sufficiente difendere la propria mente dalle insidie di alcuni "teoremi universali" apparentemente incontestabili, che anche in futuro cercheranno invadere le nostre coscienze adattandosi al contesto, cambiando di volta in volta il nome del personaggio a cui assegnare il ruolo di "nuovo Hitler" o il nome dello "stato canaglia" da trasformare nella più grande minaccia per l'umanità.

Man mano che il sud del mondo inizierà a premere alle nostre porte con insistenza crescente, i dogmi fondamentali della guerra verranno affermati sempre più spesso. Scrittori, giornalisti, politici, opinionisti, ex-sessantottini "convertiti", pacifisti pentiti, analisti, esperti militari, attori, vip e uomini di chiesa si mobiliteranno in massa per impiantare nella nostra corteccia cerebrale il decalogo della guerra, ripetuto all'infinito come un mantra:

- C'è un dittatore sanguinario che va fermato.
- Bisogna difendere una popolazione oppressa da un regime totalitario per creare una nuova democrazia.
- Non agire significa essere complici di terroristi, dittatori e attentatori.
- Non basta difendersi, bisogna prevenire la violenza degli "stati canaglia".
- Le vittime civili sono il male minore, la maturità di un leader politico sta nell'assumersi la responsabilità di una scelta che può significare la morte per alcuni civili, ma complessivamente permette di salvare un numero maggiore di persone.
- Bisogna combattere una nazione che minaccia di usare contro di noi armi atomiche e chimiche.
- Il ripudio della guerra come affermazione di principio è un atteggiamento infantile e stupido, per essere a favorevoli o contrari ad una guerra bisogna valutare caso per caso e non essere ottusamente integralisti. Il pacifismo ideologico è una forma di integralismo e di intolleranza.
- Abbiamo degli obblighi verso i nostri alleati.
- Quando un massacro è già in atto non si può fare altro che intervenire militarmente.
- In alcuni casi le guerre sono state necessarie, senza i bombardamenti americani, la nostra democrazia oggi non esisterebbe.

Queste costruzioni logiche, ineccepibili solo in apparenza, rivelano tutta la loro fragilità quando si prova ad applicare le stesse categorie di ragionamento alla dimensione locale anziché al contesto internazionale. Che cosa diremmo se qualcuno proponesse di proteggere e difendere la popolazione italiana con elicotteri che lanciano missili sulle case anziché utilizzare i poliziotti che portano sicurezza per le strade e indagano sugli atti criminosi? Perché allora quando parliamo di sicurezza internazionale utilizziamo dei criteri di giudizio diversi da quelli che adottiamo per la sicurezza nazionale e vogliamo bombardamenti dall'alto anziché legalità dal basso? Come ci comporteremmo se qualcuno volesse proteggere i cittadini di Milano bombardando la Svizzera? Eppure per proteggere il Kuwait nel 1991 abbiamo bombardato Baghdad, per proteggere Pristina nel 1999 abbiamo bombardato Belgrado, per proteggere New York nel 2001 abbiamo bombardato Kabul.

Quando due ragazzi si picchiano, i "grandi" che assistono alla scena sanno che quella è una cosa stupida e che devono fare qualcosa per fermarli. Probabilmente un troglodita poco scolarizzato risolverebbe la situazione molto efficacemente prendendo a cazzotti entrambi i giovani contendenti, ma forse qualcuno più sveglio e raffinato di lui gli farebbe notare che ci sono anche altri modi di fermare la violenza stupida, magari interponendosi tra i due. Chi fa interposizione sa di correre dei rischi prima che i due nemici si calmino definitivamente, ma lo fa volentieri perché sa che così è meglio per tutti.

Se qualcuno in Italia proponesse di bombardare la Sicilia per combattere la mafia (un'organizzazione criminale molto ramificata che nel corso degli anni ha provocato migliaia di vittime), verrebbe subito mandato da un bravo psichiatra, ma quando un capo di stato propone di combattere un'altra organizzazione terroristica molto ramificata chiamata Al Qaeda bombardando lo stato che la ospita (o che si presume la ospiti), si vuole far credere che questo sia un doloroso travaglio per il parto di una nuova democrazia.

La differenza di prospettiva tra chi ha maggiormente sviluppato e approfondito la cultura della Pace e della risoluzione nonviolenta dei conflitti sta nella profonda convinzione che la razza umana abbia a sua disposizione degli strumenti ancora più intelligenti delle bombe per risolvere i conflitti tra gli stati o i conflitti con le organizzazioni criminali senza "prendere a cazzotti" una situazione, così come si possono risolvere in maniera raffinata e non brutale i conflitti tra ragazzi rissosi o quelli tra i cittadini e il crimine organizzato. Per catturare Totò Riina è stato necessario un rozzo bombardamento su Corleone o un lavoro di investigazione intelligente e sofisticato?

Il problema è che questi strumenti più evoluti non sono disponibili a “costo zero”, e per chi fa interposizione nei conflitti è sempre presente un rischio che può essere paragonato a quello che si assumono quotidianamente i poliziotti per interpersi tra le azioni delle organizzazioni criminali e i cittadini che potrebbero subire le conseguenze di queste azioni.

Nessun governante è disposto a chiedere questo rischio ai propri soldati, perché anche un solo morto in una sedicente azione di “peacekeeping” significa meno consenso, meno voti, meno potere. Vogliamo diventare i poliziotti del mondo guardando comodamente dalla carlinga di un bombardiere i paesi che vogliamo “proteggere”, come se in Italia ci fossero solamente poliziotti in elicottero per far rispettare la legge.

È questo il punto: la guerra è inevitabile solo se decidiamo che la nostra vita vale più di quella dei popoli su cui sganciamo le nostre bombe. Dopo aver preso questa decisione l’unica scelta possibile è la “guerra celeste”, fatta dai bombardieri a diecimila metri di quota, con l’imperativo di vincere a “costo zero”, una illusione nata nella mente degli strateghi militari che chiudono gli occhi di fronte alle migliaia di soldati occidentali morti in terra straniera durante le “guerre sante” degli ultimi anni.

L’ALTERNATIVA NEGATA

La validità dei “metodi alternativi” per la risoluzione dei conflitti e la difesa dei popoli minacciati, è stata sperimentata in più occasioni, ad esempio con le lotte nonviolente di alcuni grandi protagonisti della storia: Mohandas Gandhi, che ha liberato il popolo indiano dall’oppressione coloniale inglese, Martin Luther King, che ha liberato gli afroamericani dalla segregazione razziale e Nelson Mandela, che ha dovuto vivere in carcere 27 anni per fare lo stesso con i sudafricani che avevano il suo stesso colore della pelle.

Chi lancia l’allarme per l’antrace (a proposito, che fine ha fatto?), le armi chimiche e le testate nucleari, dimentica che la ricerca militare più evoluta è quella delle multinazionali del biotech che in Italia e nei paesi “esportatori di civiltà” stanno mettendo a punto le “armi biologiche”, che sfruttano le possibilità dell’ingegneria genetica per eliminare gruppi etnici ben definiti, geneticamente predisposte verso alcune malattie.

La vera debolezza politica non è quella dei “pacifisti imbelli” ma la povertà intellettuale di chi non ha la cultura sufficiente per garantire la sicurezza del proprio paese attraverso la diplomazia e la solidarietà internazionale, o più semplicemente eliminando il “brodo di coltura” indispensabile al terrorismo e al fondamentalismo: l’analfabetismo, la povertà, la mancanza di accesso all’istruzione superiore e all’assistenza sanitaria.

Per ridurre le probabilità di attentati basterebbe sorvolare gli “stati canaglia” lanciando dagli aerei libri di testo, quaderni e medicine. La cosa paradossale è che l’idea di un “bombardamento” di medicine scatena un sorriso ironico di compatimento come se fosse il delirio di un pazzo, mentre gli stimati esperti in doppiopetto che affollano i nostri programmi televisivi affermano con serietà che un bombardamento realizzato con missili appesantiti dall’uranio impoverito è uno strumento ragionevole, efficace e sensato per liberare un popolo dalla fame e dall’oppressione, scongiurando al tempo stesso il rischio di ritorsioni o attentati contro il nostro paese.

I giornalisti che respingono il pacifismo di principio, dipingendolo come una ideologia assolutista, astratta e dannosa, si dimostrano curiosamente molto più tolleranti verso altri tipi di fanatismi, come quelli di un presidente del Consiglio che dopo un vertice internazionale macchiato di sangue rinnova il suo atto di fede verso il liberismo, affermando davanti al Senato che “esiste un solo sistema per aumentare il benessere, per produrre risorse e ricchezza: la libera iniziativa e il libero mercato”, negando con questa frase l’esistenza di tre milioni di italiani che secondo l’Istat vivono in povertà assoluta proprio perché il libero mercato non riesce a garantirli.

L’unico problema è che per questi ragionamenti ci vogliono almeno due pagine di testo, mentre bastano tre secondi di televisione per dire che “l’America ci ha salvato durante la seconda guerra mondiale con i suoi bombardamenti”, come se questo bastasse a legittimare qualunque altro intervento militare, anche con bombe a grappolo vietate dalla convenzione sulle mine antiuomo, anche con proiettili all’uranio, anche su palazzi televisivi che diventano legittimi obiettivi militari, anche su industrie chimiche che possono innescare catastrofi ambientali, anche in palese violazione del diritto internazionale, della Convenzione di Ginevra, della carta delle Nazioni Unite, del trattato costitutivo della Nato o della Costituzione italiana.

I PIONIERI DELLA RETE E IL MONITORAGGIO DEI MEDIA

Nel 1991 gli Stati Uniti hanno realizzato nel Golfo Persico i primi esperimenti di “guerra mediatica”, durante un conflitto che cercava di esorcizzare i fantasmi del Vietnam con una vittoria schiacciante e soprattutto simbolica. Contemporaneamente, in Italia iniziavano i primi esperimenti di “mediativismo”, e il laboratorio utilizzato per questi esperimenti era il computer portatile di un insegnante tarantino, Alessandro Marescotti, che raccoglieva notizie, informazioni e messaggi relativi al conflitto in corso, per stamparle e fotocopiarle appena possibile.

Le idee contenute in quel computer hanno incontrato la competenza telematica di un operaio pacifista di Livorno, Marino Marinelli, e la passione

per la comunicazione di Giovanni Pugliese, sindacalista a Statte, un piccolo paese alla periferia di Taranto. Da quell'incontro tra diverse esperienze di impegno sociale, amplificate grazie alle nuove tecnologie telematiche, ha preso vita la "Rete Telematica PeaceLink", che successivamente si è costituita come "associazione di volontariato dell'informazione". Nel 2003 sul sito di PeaceLink ha preso vita "Mediawatch", un osservatorio popolare sull'informazione di guerra promosso da varie realtà italiane di informazione alternativa: Altreconomia, Carta, Azione Nonviolenta, Buone Nuove, Guerre & Pace, Indymedia, Information Guerrilla, Informazione senza frontiere, PeaceLink, Terre di Mezzo, Unimondo, Vita, Volontari per lo sviluppo.

Come si è arrivati alla costruzione di un "monitoraggio" collettivo della propaganda di guerra? Questa iniziativa non nasce dall'idea di un momento, ma è il frutto maturo di un percorso di crescita dell'informazione sociale italiana iniziato proprio in quel lontano 1991, quando le forze armate degli Stati Uniti hanno messo in pratica la dura lezione appresa con la guerra in Vietnam.

Quella guerra, infatti, è stata persa anche per "colpa" degli inviati di guerra, che messi di fronte all'orrore del napalm hanno avuto un sussulto di coscienza e professionalità, mostrando al pubblico statunitense la realtà della guerra con il suo crudo alfabeto di sangue e morte.

Per evitare un nuovo tracollo sul fronte interno, con la conseguente perdita di consenso all'intervento armato, nel 1991 l'opinione pubblica mondiale si è trovata di fronte una "macchina da guerra" mediatica senza precedenti, che grazie alla supremazia tecnologica e militare è stata in grado di esercitare un controllo capillare sulle informazioni.

Tornando dalla prima guerra del Golfo, perfino una giornalista filostatunitense come Oriana Fallaci ha dichiarato che "non riesco a credere che i giornalisti fossero qui per firmare praticamente pezzi scritti dai militari. Tutto questo è il contrario di quello che ha sempre significato l'America, libertà di pensare, libertà di scrivere⁴".

Dal 1991 in poi la supremazia militare è rimasta, e i centri di ricerca del Pentagono hanno approfondito sempre di più i loro studi sull'"information warfare", la guerra dell'informazione. Il gap tecnologico, invece, si è sempre più ridotto, e le apparecchiature di trasmissione satellitare, che nel 1991 pesavano decine di chili e costavano troppo per chiunque non fosse la Cnn, oggi hanno raggiunto dimensioni, pesi e prezzi molto più accessibili, e anche attraverso un telefono cellulare è possibile inviare messaggi di posta elettronica in ogni angolo del globo raggiunto da internet.

⁴Cfr. Claudio Fracassi, "L'inganno del Golfo. La guerra che nessuno ha raccontato", ed Avvenimenti 1991

Dieci anni fa lo strumento più evoluto a disposizione dei pacifisti italiani era ancora il fax, e i canali privilegiati di condivisione delle informazioni erano riviste mensili che spesso arrivavano dall'estero. Nel 1999, invece, la diffusione capillare dei collegamenti telematici ci ha permesso di scambiare messaggi di posta elettronica con il "nemico", che tra un blackout di corrente e l'altro correva alla tastiera per descrivere il suono delle nostre "bombe umanitarie" o il rumore dei vetri che cadevano in pezzi sotto l'effetto delle onde d'urto⁵.

Ricordo ancora il 7 maggio di quell'anno, quando il professor Djordje Vidanovic ci descriveva da Nis i bombardamenti nel centro della città su mercati in pieno giorno, per giunta effettuati con bombe a grappolo, mentre sui giornali italiani, che avevano ricevuto da noi questa testimonianza qualificata, apparivano comunque le veline Nato che parlavano di bombardamenti sull'aeroporto, a 6 chilometri di distanza dal centro abitato. La "controinformazione" pacifista era più veloce, più documentata, più attendibile, ma le piccole voci erano comunque schiacciate dalla potenza di fuoco mediatico prodotta dai brunivespa e dai maurizicostanzi.

NUOVE FORME PER NUOVI CONTENUTI

Da qualche anno, però, il vento della comunicazione sta cambiando, e oltre a mettere in discussione i contenuti, si inizia a contestare anche la forma dell'informazione commerciale, con un lavoro di analisi dei media che non viene azzerato ad ogni nuova guerra, come è accaduto per l'ottima controinformazione prodotta sul Kosovo e sull'Afghanistan, ma rimane sempre valido, almeno fino a quando non si sarà trovata una risposta a molti interrogativi ancora insoluti: perché in Italia siamo costretti ad avere nel settore dell'informazione la concentrazione di aziende più alta di tutto il continente? Perché l'Ansa ha meno di dieci persone che devono raccontare quello che avviene in tutta l'Africa? Perché la Rai non ha corrispondenti a sud del Cairo, mentre ne ha moltissimi nella sede di New York? Perché i nostri giornali e le nostre televisioni devono essere sempre più dipendenti dalle agenzie internazionali? Come mai in Italia ci sono alcune persone che grazie ai soldi del canone Rai riescono a costruire delle vere e proprie "nicchie di potere mediatico"? Perché si spendono milioni di euro per Sanremo ma l'Italia, che ha fatto una guerra in Jugoslavia, ha deciso di chiudere la sede Rai dei balcani? Come mai, mentre piccole riviste di grande qualità muoiono schiacciate dalle leggi del mercato, i finanziamenti pubblici per l'editoria vengono erogati solamente a grandi quotidiani nazionali che

⁵Cfr. AA.VV. "Cronache da sotto le bombe", edizioni Multimage 1999

ricevono milioni di euro solo perché figurano nei libri contabili dello stato come organi di stampa del “movimento monarchico” o della “Convenzione per la Giustizia⁶”?

Anche nel settore dei media si stanno affermando il “consumo critico” di notizie, il “commercio equo” dell’informazione, lo “sviluppo sostenibile” dell’editoria. È questa l’unica strada percorribile per correggere un sistema culturale profondamente malato e incancrenito da una geriatrocrazia che toglie spazio alle idee dei giovani, dal duopolio televisivo di Sipra e Publitalia, gli “spacciatori di pubblicità” che si nascondono dietro Rai e Mediaset, dalla criminalizzazione di tutte le forme di comunicazione non omologate come le reti “peer to peer” di scambio files e le “tv di quartiere” autogestite, dai monopoli di fatto nel settore della distribuzione e della pubblicità, dai piccoli potentati come quelli di Mario Ciancio in Sicilia e Francesco Caltagirone nel centro Italia.

La risposta a tutto questo non è la creazione di nuove lobby o gruppi di potere da lanciare alla conquista del “palazzo d’inverno” dell’informazione. Quello che oggi l’opinione pubblica chiede al settore dell’informazione sociale è la comprensione di quello che accade nelle redazioni di giornali e Tg, la spiegazione del funzionamento di quelle “scatole nere” dove i fatti vengono trasformati in notizie.

L’idea è quella di tradurre nel mondo dell’informazione i principi astratti di “cittadinanza attiva”, “sovranità popolare” e “uguaglianza dei cittadini”, trasformandoli in azioni concrete e progetti visibili. Impresa tutt’altro che banale, soprattutto in Italia, dove il panorama mediatico è fortemente caratterizzato da teleutenti passivi, che sono “cittadini del video” senza possibilità di intervento, da una sovranità limitata che permette di governare il proprio telecomando, ma non i contenuti dei palinsesti decisi dai vertici Rai e Mediaset, e infine da una fortissima disuguaglianza tra i “normali” cittadini e quella ristretta elite finanziaria e politica che esercita il suo controllo sui due poli televisivi e i tre grandi gruppi editoriali che producono il 90% della carta stampata del paese: Rizzoli/Corriere della Sera (Rcs), Gruppo L’Espresso, Gruppo Fininvest.

Per una “rivoluzione culturale” dal basso è sufficiente l’innalzamento della soglia critica di ogni singolo lettore e telespettatore, l’acquisizione di strumenti interpretativi e chiavi di lettura che permettano di distinguere tra una buona inchiesta e un collage di notizie di agenzia, tra la testimonianza diretta di un inviato e il pigro editoriale scritto in redazione dal “culodipietra” di turno, tra la “free press” che vive di pubblicità e la stampa libera che vive del rapporto di fiducia tra chi legge e chi scrive, da rinno-

⁶Si tratta rispettivamente dei quotidiani “Liberò” e “Il Foglio”.

vare ogni giorno attraverso l'acquisto. Anche il giornalista più spregiudicato può essere costretto da un'opinione pubblica critica ed educata ad un "consumo consapevole" di notizie a contenere la sua istintiva propulsione al sensazionalismo e alle manipolazioni.

In Italia Mc Donald's non ha il monopolio della ristorazione perché abbiamo una cultura alimentare sufficientemente radicata e forte da sconfiggere gli spacciatori di cibo-spazzatura. Se sapremo sviluppare anche nel settore dell'informazione gli stessi "anticorpi culturali" e la stessa sensibilità che dimostriamo a tavola, avremo vinto la battaglia contro l'informazione-spazzatura. Grazie a questa nuova ondata di "mediattivismo" che attraversa trasversalmente la società civile, la fruizione passiva e solitaria di notizie sta cedendo il passo ad una analisi attiva e collettiva dell'informazione, uno sguardo critico simile a quello con cui associazioni dei consumatori passano al microscopio le etichette dei prodotti, sempre all'erta per tutte le possibili fregature in agguato.

L'utilizzo efficace della telematica come strumento per contrastare la propaganda militare ha dimostrato che nella società dell'informazione la guerra non ha più una vita propria, non può più nascere da sola, ma ha bisogno di essere legittimata e sostenuta da ragioni umanitarie, ha bisogno di trovare un motivo accettabile e morale per la propria esistenza, ha bisogno di un consenso che solo i media possono conquistare e mantenere. Per questo motivo, oggi più che mai, i giornali e la televisione sono chiamati a rispondere del loro operato, e la lista delle cose di cui rendere conto si allunga giorno dopo giorno grazie al contributo di tutti coloro che praticano forme di cittadinanza attiva nel settore dell'informazione.

UNA NUOVA SOCIALITÀ MEDIATICA

Da soli non possiamo farcela. La guerra ci travolge con una valanga di informazioni e messaggi, difficili da gestire singolarmente. La rete di osservatori nata attorno al Mediawatch, invece, è diventata un gruppo di "auto-aiuto" dove ognuno ha contribuito all'analisi collettiva dell'informazione di guerra, costruendo una "comunità virtuale" di lettori consapevoli, dove lo sforzo di documentazione veniva ripagato dalle segnalazioni ricevute dagli altri.

Il frutto di questo lavoro è stata una vittoria su quella "overdose di informazioni" che costituisce la forma più subdola della moderna censura. Durante il periodo fascista, con il vecchio modello di censura basato sull'occultamento, si sono create delle reti spontanee per gestire collettivamente la ricerca e l'approvvigionamento di informazioni. Con la nuova "censura della ridondanza" il problema non è più l'accesso alle fonti, ma la gestione efficace (e quindi collettiva) del flusso di informazioni che ci raggiungono

ogni giorno, che vanno elaborate, analizzate e sintetizzate a più mani. La struttura informatica allestita con il Mediawatch ha permesso di creare una "rete di fruizione" dell'informazione di guerra, dove le mie letture aiutano, semplificano, contestualizzano e arricchiscono quelle degli altri.

Dal 15 marzo al 20 aprile 2003 decine di persone hanno inserito attraverso Internet più di 300 segnalazioni sulle pagine web del Mediawatch⁷, fissando nella memoria storica di questa ennesima guerra molte manipolazioni, faziosità e storture che altrimenti sarebbero cadute nel dimenticatoio. Il quadro d'insieme che emerge è una collezione di menzogne davvero inquietante, che restituisce una forte impressione: il controllo verticale dell'informazione esercitato dalle strutture militari e politiche è sostenuto e alimentato anche da tanti piccoli vizi cronici della professione di giornalista, che durante una guerra si sommano e si esasperano a vicenda, spesso inconsapevolmente.

Gli "agenti inquinanti" dell'informazione sono davvero molti: autocensura, fretta, dipendenza dalle fonti "ufficiali" e dalle agenzie, scarse risorse da dedicare all'indagine e all'approfondimento, necessità di richiamare l'attenzione con notizie "sensazionali", creazione di scoop anche quando non ci sono, rinuncia al proprio ruolo critico di "sentinelle del potere", abbandono della dimensione etica, sociale e culturale del giornalismo, che spesso ostacola la carriera e può compromettere il "posto" in redazione. L'unico antidoto a tutto questo è l'occhio attento e vigile dell'opinione pubblica sulle "fabbriche di notizie".

L'INFORMAZIONE "DAL BASSO"

Le proteste contro l'aggressione all'Afghanistan esplose sulla strada tra Perugia e Assisi, la "festa globale" di Porto Alegre, che ha costretto anche i media commerciali a parlare di alternative alla globalizzazione oscurando il Forum Economico Mondiale, le testimonianze dirette dalla Palestina che rompevano il muro di silenzio sulle violazioni dei diritti umani, la mobilitazione diffusa contro la deregulation nel commercio delle armi e lo stravolgimento della legge 185, la "scuola di politica" del Forum Sociale Europeo, le lotte per i diritti dei migranti, la colossale manifestazione contro la guerra in Iraq del 15 febbraio 2003: tutto questo non avrebbe avuto la stessa forza e lo stesso impatto in assenza di un sistema distribuito e capillare di circolazione delle informazioni "dal basso". E il bello è che siamo ancora ai primi esperimenti.

⁷Tutto il materiale in questione è consultabile online all'indirizzo <http://www.peacelink.it/mediawatch>

Senza questo “cocktail” fatto di nuove tecnologie e impegno civile, volontariato dell’informazione e cooperative editoriali, web radio e tv di quartiere, la nascita della “seconda superpotenza”, l’opinione pubblica mondiale, non sarebbe stata possibile. Tuttavia c’è ancora della strada da fare: nei prossimi anni il concetto di “rete” applicato all’azione sociale verrà portato alle sue estreme conseguenze, e già oggi nelle iniziative organizzate dai più giovani si respira una cultura nuova, dove non è più concepibile chiudersi su se stessi, sui propri linguaggi e sui propri contenuti, ma si sente il bisogno di volare alto, affermando nei rapporti tra persone, tra associazioni e tra movimenti le stesse regole sociali che governano su internet i “rapporti” tecnici tra computer: tutti sono uguali, non esiste un centro di comando, ognuno è funzionale a qualcosa, nessuno è indispensabile. Questo nuovo modo di fare informazione e politica, basato sulla partecipazione e sull’orizzontalità, ricorda molto da vicino quella “omnicrazia” teorizzata da Aldo Capitini, il “potere di tutti” che è l’unica alternativa al dominio di pochi, alla divisione tra controllori e controllati e a tutte le forme di violenza alle quali ormai siamo assuefatti, al punto di non indignarci più quando giornalisti pagati con i soldi del canone acquistano un potere che va al di là del rispetto della vita (e della morte) altrui.

CAPITOLO II

Piccolo dizionario dell'informazione armata

AGENDA SETTING

La "scrittura dell'agenda" (agenda setting) è il termine con cui si definisce lo schema di priorità adottato implicitamente dai giornali e dalle televisioni, che si adeguano a decisioni prese altrove, e credono di "inseguire l'attualità" mentre seguono solamente il vento che tira. Ci sono tanti conflitti e tragedie umanitarie che segnano il pianeta, e in molti casi si tratta di situazioni ancora risolvibili con un intervento diplomatico, civile e non armato che prevenga l'escalation della violenza. Ciò nonostante, nell'ultimo decennio sull'agenda dei media hanno trovato spazio solamente conflitti e situazioni di crisi ormai degenerate, che nel giro di pochi mesi sono state "risolte" da un intervento militare dei paesi occidentali. Chi ha stabilito che oggi dobbiamo parlare di Iraq, ieri di Afghanistan e l'altro ieri di Kosovo? Chi ha deciso che domani dovremo dimenticare le "battaglie per la democrazia" di oggi, concentrandoci su una nuova "emergenza", senza chiederci se abbiamo risolto efficacemente quella precedente e senza chiederci quali sono gli altri luoghi del mondo segnati dalla violenza? Per rispondere a queste domande bisognerebbe sapere chi controlla le 300 società che dominano il mercato dell'informazione. Tutto quello che sappiamo di queste aziende è che 144 appartengono all'America del nord, 80 all'Europa, 49 al Giappone, e 27 al resto del mondo. Spesso si dice che le informazioni sono come l'acqua, e assumono la forma del recipiente che le contiene. Una volta data la forma ai media attraverso la "scrittura dell'agenda" effettuata in base ad interessi economici e politici, anche i contenuti più pacifici e nonviolenti devono adattarsi a questa forma. Ognuno è libero di giocare il proprio ruolo nei

media come meglio crede, ma il tabellone da gioco viene di volta in volta disegnato da un gruppo di potere molto ristretto. Possiamo tirare i dadi come ci pare, ma per decidere se giocare a Monopoli anziché al gioco dell'oca è necessario disporre di un "potere di agenda" che viene precluso alla maggior parte delle persone.

Ascolto

Quando ascoltando vecchie canzoni o addirittura marce militari sento un brivido che comincia a serpeggiarmi per le vene, mi oppongo alla tentazione dicendomi che anche gli scimpanzé, per prepararsi o istigarsi alla lotta, emettono rumori ritmici.

Konrad Lorenz (1903-1989), etologo austriaco

BUGIE

La menzogna ha ormai cessato di essere un disvalore culturale per diventare uno strumento di comunicazione politica da utilizzare con disinvoltura. Il principio su cui si basa questa pratica diffusa è molto semplice: anche se si viene scoperti a dire bugie, la successiva smentita sarà sempre più debole della notizia falsa. Un esempio eclatante di utilizzo deliberato della menzogna, per "temporeggiare" e nascondere dei crimini di guerra, si è verificato in seguito al bombardamento di due convogli di profughi albanesi, colpiti dagli aerei Nato in Kosovo sulla strada che congiunge Djakovica a Prizren. Dopo quell'episodio, accaduto il 14 aprile 1999, il ministro della difesa tedesco Rudolf Scharping ha inizialmente addossato all'esercito serbo la responsabilità del massacro, ma il giorno successivo in un comunicato stampa emesso dal quartier generale della Nato a Bruxelles si ammette che i protagonisti dell'episodio sono stati aerei della Nato, descrivendo l'accaduto come il risultato di una sola bomba sganciata per errore. Nel frattempo i racconti dei sopravvissuti parlano di bombardamenti a ripetizione messi in atto da più aerei che volavano in circolo sulla zona. Si è andati avanti così per giorni, con la Nato che insisteva nel dichiarare che solamente in una circostanza erano stati colpiti obiettivi civili, fino a quando il 19 aprile la versione ufficiale è nuovamente cambiata, e l'alleanza atlantica ha ammesso di aver colpito due convogli utilizzando una dozzina di bombardieri che avevano sganciato nove bombe in totale. A queste dichiarazioni si aggiunge una registrazione audio della voce di un pilota, che prima di sganciare le

bombe dichiara di aver avvistato dei veicoli "di tipo militare", ma due giorni più tardi la Nato ammette che quella registrazione non aveva nulla a che vedere con l'azione militare effettuata sulla strada Djakovica-Prizren. Nel frattempo l'opinione pubblica si era già dimenticata di tutto, e ogni nuova versione della Nato riceveva un'attenzione sempre minore da parte dei mezzi di informazione. Il trucco è semplice: dico bugie fino a quando la verità emerge, ma tu sei ormai troppo distratto per afferrarla, o semplicemente non te ne frega più nulla. Aggiungendo alle menzogne svelate quelle rimaste segrete, non si può che confermare il motto coniato dallo scrittore Philip Knightley nel suo libro "The First Casualty": "in guerra la prima vittima è sempre la verità".

CYBERWAR

La "guerra cibernetica" (cyberwar), chiamata anche "infowar" o "information warfare" (macchina da guerra dell'informazione) è il nome con cui gli esperti di strategia militare definiscono tutte le attività che riguardano la manipolazione, l'utilizzo o la distruzione a scopo bellico di informazioni, strutture mediatiche o sistemi elettronici. È da molti anni che gli istituti di ricerca legati al Pentagono approfondiscono queste tematiche, producendo una serie infinita di documenti, memorandum, analisi, strategie e pubblicazioni che ruotano attorno a tre semplici concetti: l'informazione è un campo di battaglia, l'informazione è un'arma di guerra, l'informazione è un legittimo obiettivo militare. In questo campo di battaglia le guerre vanno vinte prima di tutto sul fronte interno, con questa arma di guerra bisogna "bombardare" di messaggi l'opinione pubblica per dare una cornice etica e umanitaria alle stragi di civili, e tutto quello che ostacola questo lavoro di propaganda diventa un legittimo obiettivo militare. Le tecniche di information warfare, teorizzate a partire dagli anni '90, hanno avuto il loro "battesimo del fuoco" con la guerra del 1999 contro la Repubblica Federale di Jugoslavia, quando un palazzo televisivo occupato da civili è stato bombardato e rivendicato come un legittimo obiettivo militare, anziché descritto come un deplorabile "effetto collaterale". Tutto avviene la notte del 23 aprile 1999, quando la Nato bombarda gli studi della televisione nazionale serba a Belgrado, la Rts, uccidendo sedici persone: Tomislav Mitrovic, 61 anni, regista; Ivan Stukalo, 34 anni, programmatista; Slavisa Stevanovic, 32 anni, programmatista; Ksenija Bankovic, 28 anni, mixer video; Jelica Munitlak, 28 anni, truccatrice; Milovan Jankovic, 59 anni, meccanico; Dragan Tasic, 31 anni, tecnico; Aleksandar Deletic, 31 anni, cameraman; Darko Stoimenovski, 26 anni, tecnico; Nebojsa Stojanovic, 27 anni, tecnico; Slobodan Jontic, 54 anni, montatore; Slavina Stevanovic, 32 anni, programmatista; Dejan Markovic,

40 anni, guardia; Milan Joksimovic, 47 anni, guardia; Branislav Jovanovic, 50 anni, programmatista; Sinisa Medic, 33 anni, tecnico; Dragorad Dragojevic, 27 anni, guardia. L'attacco armato ai mezzi di informazione si ripete nella notte tra il 12 e il 13 novembre 2001, quando gli uffici di Al Jazeera a Kabul, situati in una zona residenziale della città, vengono bombardati alle 3 del mattino, fortunatamente senza vittime. La mattina dell'8 aprile 2003, invece, le bombe anglostatunitensi sventrano l'"Hotel Palestine", l'albergo di Baghdad che ospita la maggior parte dei giornalisti internazionali, il secondo obiettivo di tipo "mediatico" dopo i primi bombardamenti sulla tv irachena avvenuti tra la notte del 25 e l'alba del 26 marzo 2003. Nell'esplosione che raggiunge i balconi dell'hotel Palestine muoiono un cameraman della Reuters, il trentacinquenne Taras Protsyuk, e Josè Couso, 37 anni, cameraman spagnolo di Telecinco. A queste due vittime si aggiunge Tareq Ayyoub, 35 anni, giornalista e producer di Al Jazeera, ucciso da una bomba che ha colpito la sede della sua televisione poco prima della cannonata sparata contro l'Hotel Palestine. Queste azioni militari, che nessun governo o tribunale internazionale ha finora contestato, rappresentano di fatto una "rottamazione forzata" delle convenzioni di Ginevra, che con il primo protocollo aggiuntivo del 1977 stabiliscono che "il diritto delle Parti in conflitto di scegliere metodi e mezzi di guerra non è illimitato", e all'articolo 48 dello stesso protocollo obbligano le parti in conflitto a "fare, in ogni momento, distinzione fra la popolazione civile ed i combattenti, nonché fra beni di carattere civile e gli obiettivi militari, e, di conseguenza, dirigere le operazioni soltanto contro obiettivi militari".

Cervello

Disprezzo profondamente chi è felice di marciare nei ranghi e nelle formazioni militari al seguito di una musica: costui solo per errore ha ricevuto un cervello; un midollo spinale gli sarebbe più che sufficiente.

Albert Einstein

DESK

Dal 1998 in Italia i giornali non sono più dei beni di utilità sociale, ma prodotti finalizzati ad un utile economico. In quell'anno, infatti, gli introiti ricavati dalla vendita di spazi pubblicitari hanno per la prima volta superato i guadagni derivati dalla vendita nelle edicole. Il patto economico tra il

giornale e i suoi inserzionisti è diventato più stretto del patto di fiducia tra il giornale e i suoi lettori, rinnovato ogni giorno con l'acquisto del quotidiano. Una volta completata la trasformazione dei giornali da strumenti culturali a "prodotti editoriali", l'attività giornalistica è stata fortemente condizionata dalla necessità di contenere i costi, pareggiare i bilanci, garantire dividendi agli azionisti. Per arginare le spese, le redazioni dei giornali tendono a ridurre il numero delle persone che vanno in giro per strada a vedere che succede nel mondo e poi tornano in ufficio per raccontarlo. Parallelamente è in continuo aumento il numero di giornalisti/redattori che lavorano al "desk", il "tavolo" munito di computer che diventa il buco della serratura attraverso il quale si guarda il mondo raccogliendo notizie di agenzia, ricevendo i contributi dai collaboratori esterni (ovviamente non assunti, ma pagati "a pezzo" o semplicemente non pagati), e organizzando i testi che poi verranno "messi in pagina". Quando si legge un quotidiano, è importante sapere che molte delle cose scritte su quelle pagine sono raccontate da persone che non hanno avuto una esperienza diretta delle cose di cui parlano, ma producono ugualmente "commenti", "corsivi", "editoriali" e "analisi" che pretendono di spiegare nei minimi dettagli come va il mondo. Quando si parla di politica, questa distanza dalla realtà può essere un limite tutto sommato superabile, ma quando si racconta la guerra la differenza tra chi la racconta da lontano e chi la vive e la osserva da vicino si traduce spesso in un contrasto evidente tra l'autocompiacimento della scrittura analitica e la cronaca capace di restituire al lettore le esperienze e le emozioni di chi scrive. Per imparare a destreggiarsi tra queste due diverse forme di scrittura basta prestare attenzione ai nomi degli inviati che firmano gli articoli più "umani" e documentati, cercando i loro pezzi anche sulle edizioni successive del giornale.

Dissenso

Semplificando i pensieri delle masse e riducendoli a costrutti primitivi, la propaganda è capace di presentare il complesso processo della vita politica ed economica nei termini più semplici... Abbiamo scelto dei contenuti, e li abbiamo conficcati nel cervello del piccolo uomo della strada... È assoluto diritto dello Stato supervisionare la formazione dell'opinione pubblica... Se dici una bugia abbastanza grossa e continui a ripeterla la gente finirà per crederci. Diviene quindi vitalmente importante per lo Stato usare tutti i propri poteri per reprimere il dissenso, perchè la verità diventa il più grande nemico dello Stato.

Dott. Paul Joseph Goebbels, ministro della Propaganda di Hitler

ESTERO (INVIATI ALL' -)

L'inviato all'estero è una figura professionale molto costosa, che si cerca di utilizzare solo in caso di grave crisi, mandando un giornalista in una "zona calda" per il tempo strettamente necessario a raccontare un evento straordinario fino a quando l'emergenza non sarà rientrata, con un conseguente calo di interesse da parte del pubblico. Per le stesse necessità di bilancio, ad esempio, Maria Grazia Cutuli è andata in Afghanistan come redattore ordinario, con un semplice contratto da cronista ottenuto dopo anni di precariato, ed ha ricevuto dal Corriere della Sera la qualifica di inviato solamente dopo la sua morte. Il tutto si è tradotto in una buona convenienza economica per la prestigiosa testata, dal momento che gli inviati godono di un prestigio e di una retribuzione appena inferiore a quella del direttore del giornale e del suo vice. Fino a poco tempo fa il termine "inviato" era sinonimo di "corrispondente", e indicava una persona pagata da un giornale per vivere in un paese straniero, raccontando le vicende di quel paese dopo averne assorbito la cultura creando una rete di contatti, relazioni e amicizie che in alcuni casi possono rivelarsi determinanti per la propria incolumità. Oggi i corrispondenti sono molto pochi (al limite si tratta di collaboratori esterni non assunti che tengono i contatti con un giornale) perché i nostri quotidiani preferiscono utilizzare per la cronaca estera le agenzie di stampa internazionali, molto meno costose. Anche questa politica editoriale, dettata da ragioni di opportunità economica, ha una profonda influenza sul nostro modo di percepire la realtà e sulla qualità dell'informazione

che ci raggiunge dalle "zone calde del mondo". In futuro saranno sempre di meno i corrispondenti fissi che ci aiuteranno a guardare un paese con gli occhi di uno straniero che se ne innamora, non avremo più il Vietnam di Walter Cronkite, l'America vista da Italo Calvino, il Medio Oriente narrato da Luigi Sandri, l'Africa dipinta dalla penna di Ryszard Kapuscinski, la Spagna raccontata da Ernest Hemingway, la Cecenia svelata da Antonio Russo. Per realizzare dei "prodotti editoriali" sempre più redditizi tutti i giornalisti saranno costretti a lavorare come formiche impazzite, girando il mondo di settimana in settimana senza acquisire le lingue, le culture, i contatti, gli agganci e le sensibilità indispensabili per raccontare il cuore di un paese senza fermarsi alla sua superficie.

Estinzione

Non sono più italiano, europeo, ma soltanto un membro della specie. E per giunta di una specie destinata, a quanto pare, a estinguersi al più presto. Questa verità mi è folgorata in mente mentre mi chinavo, riverente per deporre un mazzo di fiori di fronte al cenotafio delle duecentomila vittime della bomba atomica.

Alberto Moravia, 1986

FREE-PRESS

La "Free Press" è una moda editoriale degli ultimi anni, che consiste nella pubblicazione di giornali gratuiti, finanziati unicamente dalla pubblicità, che vengono distribuiti nelle stazioni metropolitane delle grandi città, per garantire agli inserzionisti un buon numero di "contatti" tra la loro pubblicità e gli sguardi dei lettori. Nella doppia accezione del vocabolo inglese "free", che significa sia "libero" che "gratuito", uno dei due significati viene a cadere quando si parla della "Free Press" italiana. Nelle nostre metropolitane circola infatti una stampa gratuita ma tutt'altro che libera, poiché è fortemente condizionata dal legame indissolubile con gli inserzionisti e dall'ingombrante presenza in questo settore di molti membri del club esclusivo formato da quelle 10/12 persone che controllano finanziariamente e politicamente l'editoria italiana. Insomma, tutto quello che c'è da sapere sulla Free Press è che può essere considerata un ottimo strumento di alfabetizzazione e inculturazione per immigrati e fasce marginali della popolazione che altrimenti non comprebbero mai un quotidiano, ma al tempo stesso

su quelle pagine non troveremo mai una buona e onesta informazione sulle guerre, una inchiesta scomoda, un serio articolo di approfondimento, un pezzo di giornalismo d'autore, un servizio che vada al di là del semplice rimaneggiamento di notizie apparse sulle agenzie di stampa.

Fascismo

Ogni tempo ha il suo fascismo. A questo si arriva in molti modi, non necessariamente con il terrore dell'intimidazione poliziesca, ma anche negando o distorto l'informazione, inquinando la giustizia, paralizzando la scuola, diffondendo in molti modi sottili la nostalgia per un mondo in cui regnava sovrano l'ordine.

Primo Levi, 1974

GUERRA

La parola guerra viene utilizzata sempre con un pò di imbarazzo sui mezzi di informazione e dai politici. Nessuno degli interventi militari che hanno coinvolto di recente i soldati italiani è stato preceduto da una dichiarazione di guerra deliberata dalle camere, così come previsto dalla costituzione. Questa mancanza di coraggio politico è stata spalleggiata dai mezzi di informazione con l'utilizzo di una serie di eufemismi: "operazione di polizia internazionale" (Iraq 1991), "intervento umanitario" (Jugoslavia 1999), "operazione antiterrorismo" (Afghanistan 2001), "liberazione da un dittatore" (Iraq 2003). Grazie a questi giri di parole non c'è mai stato bisogno di dichiarare una guerra, perché ufficialmente siamo andati a fare qualcos'altro. Questa attenzione al linguaggio è tutt'altro che casuale, e fa parte di quelle tecniche di propaganda che vengono applicate più o meno consapevolmente quando parliamo del "Presidente" Bush e del "Rais" Saddam, quando descriviamo i "prigionieri di guerra" iracheni mentre i soldati americani sono "ostaggi" nelle mani dei nemici, quando parliamo di bombe "cadute" su un palazzo mentre gli scud vengono "lanciati" dal territorio iracheno, quando parliamo di "truppe angloamericane" contrapposte alle "milizie di Saddam". Gli esempi potrebbero continuare all'infinito, portando alla stessa conclusione: in tempo di guerra è necessario un supplemento di attenzione e di senso critico sulle informazioni che riceviamo, e la consapevolezza che anche una sola parola può fare la differenza tra l'informazione e la propaganda.

HOTEL

Durante una guerra, c'è sempre un "albergo dei giornalisti", dove ognuna delle stanze diventa la "base operativa" di uno o più inviati, che in alcuni casi trasformano gli ambienti in un vero e proprio studio di registrazione. A seconda dell'indole del giornalista e dell'intensità dei combattimenti la stanza di albergo può essere un luogo di sosta tra una ricerca di immagini e l'altra oppure il guscio protettivo dal quale uscire il meno possibile effettuando collegamenti dal tetto o dal balcone dell'albergo senza muoversi da "casa". Quando si ricevono informazioni da un inviato che si trova su un balcone con un "presepe" di lucine sullo sfondo, è buona norma vagliare con senso critico quel collegamento, applicando la sospensione del giudizio in attesa di informazioni più dettagliate provenienti direttamente dalle zone di scontro armato. Nel 1991, durante uno di questi "stand up" (è questo il nome gergale dei collegamenti con l'inviato in piedi) è avvenuto un episodio passato alla storia della comunicazione di massa come un classico esempio di "bufala" giornalistica. La scena si svolge nel corso di un collegamento della Cnn fatto da un inviato col viso coperto dalla maschera antigas, ripreso mentre alle sue spalle la telecamera cattura per qualche istante i volti di altre persone senza maschera, rivelando la natura puramente scenica della maschera indossata dall'inviato. Può capitare anche che questi "stand up" vengano realizzati con l'unico obiettivo di dimostrare che un giornalista è stato presente in un luogo dove è accaduto qualcosa di rilevante, e tutto il resto viene costruito con notizie di agenzia e immagini girate da "camera-man" e "producer" che non hanno nulla a che vedere con il giornalista. Il tutto viene assemblato da un montatore che deve collocare al punto giusto quei quindici secondi di "stand up" in mezzo all'altro materiale video.

INFOTAINMENT

Dal connubio dell'informazione (information) con l'intrattenimento (entertainment) nasce l'"infotainment", una informazione "leggera", che deve sempre tenere sveglia l'attenzione del lettore con nuovi stimoli, che unisce lo spettacolo alla cronaca, uno stile di comunicazione dove il pettegolezzo acquista dignità di reportage, dove il linguaggio e gli argomenti usati sono "frizzanti", "briosi" e "televisivi". Nell'era dell'infotainment la cronaca insegue la finzione cinematografica con la storia a puntate del "soldato Jessica", ma non ci verrà spiegato come mai Jessica, nel "paese più democratico del mondo" ha dovuto arruolarsi per pagare i suoi studi universitari, che avrebbe svolto più volentieri con una borsa di studio e senza rischiare la vita per laurearsi. In Italia questo modello di informazione/spettacolo, im-

portato dagli Stati Uniti, è stato "sdoganato" da Paolo Mieli, che dirigendo prima "La Stampa" e poi il "Corriere della Sera" ha introdotto un giornalismo che civetta con la televisione, dove il battibecco nel talk-show serale diventa materiale per un articolo del giorno successivo, e dove alcune caratteristiche del "gossip" e della stampa scandalistica vengono introdotte nella cronaca politica per dare un pò più di "verve" al dibattito. Da Paolo Mieli in poi, con il termine "mielismo" si indica uno stile editoriale superficiale e prestigioso al tempo stesso, dove la funzione sociale del giornalismo viene accantonata per mettere l'accento sulla capacità di distrarre, interessare e divertire il lettore. In questo contesto mediatico la spettacolarizzazione e la sterilizzazione delle guerre trova un terreno fertile per chi vuole sostituire alla cronaca dello sterminio l'immagine ripulita di un videogame tecnologico, dove gli "effetti collaterali" provocano un impatto emotivo poco distante da quello che si prova quando "muore qualcuno" in un film o in un gioco elettronico. Anche le mappe che ricordano i giochi di strategia da tavolo e l'utilizzo frequente sui quotidiani di "disegnini" e schemi semplificati fanno parte di quella "narcotizzazione" degli eventi bellici che favorisce la loro accettazione da parte dell'opinione pubblica. Se Paolo Mieli ha introdotto il "doping" nei contenuti dei quotidiani, con dosi da cavallo di informazione/spettacolo che tengono alta l'adrenalina del lettore, Valter Veltroni ha inaugurato dalle pagine dell'Unità la moda delle videocassette allegate al giornale, con una "tossicodipendenza da gadget", che ha legato indissolubilmente il destino dei quotidiani a quello degli ammennicoli che li accompagnano. Il risultato di questo matrimonio dannato tra quotidiani e "prodotti multimediali" ha provocato un andamento oscillante delle vendite, che si impennano con l'"effetto doping" della videocassetta o del libro allegato, per poi precipitare quando in edicola arriva il solo giornale "nudo".

Intellettuali

Vi è una possibilità di dirigere l'evoluzione psichica degli uomini in modo che diventino capaci di resistere alle psicosi dell'odio e della distruzione? Non penso qui affatto solo alle cosiddette masse incolte. L'esperienza prova che piuttosto la cosiddetta "intelligenza" cede per prima a queste rovinose suggestioni collettive, poiché l'intellettuale non ha contatto diretto con la rozza realtà, ma la vive attraverso la sua forma riassuntiva più facile, quella della pagina stampata.

Albert Einstein, 1932, lettera a Sigmund Freud

JOSHUA

“Joshua” è la password utilizzata nel film “wargames” da uno studente delle superiori per giocare con un computer del Pentagono, che scatena all’insaputa del ragazzo una “guerra termonucleare totale”. Quel film, diventato ben presto un “cult” per una generazione di “smanettoni” e appassionati di informatica, ha rivelato ben due verità inconfessabili: oggi i militari fanno una guerra che non è più distinguibile dai videogiochi, e per scatenare queste guerre vengono utilizzati dei ragazzini inconsapevoli della gravità di ciò che fanno, immersi in un asettico videogame fino a quando vengono catapultati su un vero campo di battaglia.

KILLERAGGIO MEDIATICO

È una forma di ostracismo e denigrazione applicata scientificamente ad ogni giornalista che divulga notizie contrarie alla propaganda governativa ufficiale del proprio paese. Un caso tra i più eclatanti di questi attacchi “ad personam” è quello subito dal reporter della BBC John Simpson durante i bombardamenti Nato del 1999 sulla Repubblica Federale di Jugoslavia. Simpson ha scatenato le ire del governo inglese affermando che l’attacco militare aveva tarpato le ali all’opposizione, costringendo l’opinione pubblica jugoslava a “fare quadrato” attorno al proprio presidente. Queste dichiarazioni hanno mandato su tutte le furie Alastair Campbell, l’addetto stampa di Tony Blair, che senza mezzi termini ha associato le dichiarazioni di Simpson alla “macchina delle menzogne serba”. Il teorema è semplice: chi non è mio amico è mio nemico, e tutti i giornalisti non allineati o “amici” non sono attendibili in ciò che dicono o che scrivono, perché sono manipolati dalla dittatura del nemico. Un trattamento analogo è stato riservato a Michele Santoro, dopo la diretta da un ponte di Belgrado effettuata il 15 aprile 1999, e più di recente a Robert Fisk, che ha descritto sul “Guardian” il ritrovamento di un pezzo del missile statunitense che ha colpito il mercato di Baghdad il 28 marzo.

LEGGENDE METROPOLITANE

Tra le tante leggende metropolitane che popolano il settore dell’informazione ce n’è una particolarmente curiosa: sembra che i direttori delle principali testate giornalistiche si chiamino quotidianamente al telefono per concordare assieme quali titoli dare ai propri giornali e quali argomenti trattare, tutelandosi a vicenda da eventuali “buchi”: notizie che un giornale non è riuscito a dare, mentre sono state segnalate dalla “concorrenza”.

Personalmente, vivendo ad anni luce di distanza dall'olimpico dei direttori di testata, non ho mai avuto modo di verificare direttamente la fondatezza di questa leggenda metropolitana. Ciò nonostante non posso fare a meno di constatare che i segnali di conferma a queste voci mi arrivano sempre più insistenti e numerosi. E i quotidiani sembrano sempre più simili l'uno all'altro.

Leva

Il giornalismo deve militare compatto dietro le colonne in armi oppure fra i diritti-doveri del nostro mestiere c'è anche quello della renitenza alla leva? Nell'emergenza nazionale di una guerra, vale ancora la nostra funzione costituzionale di garanzia, di esercizio della critica, dell'essere i cani da guardia dei cittadini rispetto al potere politico, o esiste un primato patriottico di appartenenza, e tutti noi a uggolare alla porta?

Ennio Remondino, "La televisione va alla guerra"

MARKETING

Tra i vari soggetti che hanno voce in capitolo per determinare la linea editoriale di un quotidiano o di un periodico ci sono anche i responsabili del marketing, i "curatori d'immagine" di un prodotto cartaceo. Dal punto di vista del marketing un giornale è solamente un'esca per attirare l'attenzione dei lettori sugli annunci pubblicitari, una vetrina dove esporre prodotti in bella mostra. Per sedurre e affascinare il lettore/consumatore gli organi di informazione fanno ricorso a vari "giochi sporchi" fatti di sensazionalismo, informazione spettacolo, notizie urlate, scoop costruiti a tavolino e cronaca nera, meglio ancora se fatta su vicende come quelle di Novi Ligure e Cogne, che possono garantire una buona "serializzazione" e per molti mesi riescono a tenere alta l'attenzione su una tragedia che un organo di informazione serio liquiderebbe in poche battute e senza pescare nel torbido. Con la prospettiva del marketing gli approfondimenti, le inchieste che obbligano ad uno sforzo di lettura e comprensione, i pezzi "duri" da digerire o quelli che non richiamano cose già note al lettore sono fallimentari, in quanto sono meno appetibili per chi legge e rendono meno efficace il messaggio pubblicitario che li accompagna. Si arriva così ad una situazione in cui le esigenze pubblicitarie vincolano la forma dei media, mentre

la proprietà della casa editrice ne vincola il contenuto. Stretto tra l'incudine dei padroni e il martello dei pubblicitari, anche il direttore responsabile più onesto e illuminato si trova a ricoprire il ruolo di semplice interprete delle esigenze e necessità di soggetti i cui scopi hanno poco a che vedere con il paziente lavoro di avvicinamento alla verità che nell'immaginario collettivo viene associato alla professione giornalistica. Se mai dovesse arrivare il giorno in cui una analisi statistica dimostrerà che a parità di copie vendute l'attenzione maggiore sugli annunci pubblicitari si ottiene con una pagina bianca, i nostri giornali saranno fatti solamente da pagine bianche.

Marcire

L'Italia sta marcendo in un benessere che è egoismo, stupidità, incultura, pettegolezzo, moralismo, coazione, conformismo: prestarsi in qualche modo a contribuire a questa marcescenza è, ora, il fascismo.

Pier Paolo Pasolini, 1972

NEWS MANAGEMENT

Letteralmente "gestione delle notizie". Con questo termine si indica tutto l'insieme di strategie utilizzate da governi e autorità militari per gestire il flusso di informazioni a proprio vantaggio. Nell'ottobre 2001, ad esempio, il Pentagono ammette che alcune testate giornalistiche e televisive di Gran Bretagna e Stati Uniti erano state avvisate con quarantotto ore di anticipo dell'inizio dei bombardamenti sull'Afghanistan, e i corrispondenti di queste testate erano stati ammessi sulle portaerei presenti nel Golfo Arabico, impegnandosi a mantenere il segreto. Tra gli "invitati" ci sono le principali emittenti televisive degli Stati Uniti, le agenzie Associated Press e Reuters, il New York Times, il Baltimore Sun, il Wall Street Journal e il Times. L'elenco è stato redatto dal reporter di guerra Ennio Remondino nel suo libro "La televisione va alla guerra". L'espressione più alta raggiunta finora dalle tecniche di "News Management" è stata quella messa in atto dal governo britannico, durante la guerra delle Falkland/Malvinas. A dispetto della antica tradizione del giornalismo d'oltremarica e nonostante la forte cultura della libertà di stampa che caratterizza il popolo inglese, quella guerra è stata "oscurata" e sottratta agli occhi dell'opinione pubblica. Grazie all'efficace pressione del governo guidato da Margaret Thatcher, le prime immagini video provenienti dalle isole del sud atlantico hanno raggiunto l'opinione

ione pubblica inglese solamente il 13 maggio 1982, quaranta giorni dopo l'inizio del conflitto. Nel suo libro "Sotto la notizia niente", il giornalista Claudio Fracassi ha egregiamente descritto la strategia informativa utilizzata dal governo britannico per raccontare quella guerra: "pochi e fidati giornalisti (e quindi pochi testimoni), rigida censura, ricatto patriottico nei confronti degli organi di stampa, nessuna immagine che potesse turbare le massa degli spettatori". Dopo questo grande trionfo del "News Management" britannico le autorità statunitensi hanno imparato la lezione, oscurando l'attacco a Grenada nel 1983 e l'invasione di Panama nel 1989, che si sono consumati lontano dagli occhi dei giornalisti.

Nazioni Unite

Come si può resistere all'accerchiamento dell'ideologia dominante? Davanti a tante incertezze e a tanti pericoli, non è forse giunto il tempo di costituire una società mondiale e di ripensare il ruolo di un'Organizzazione delle Nazioni Unite meno dipendente dagli Stati Uniti e più attenta alla sofferenza umana?

Ignacio Ramonet, "Geopolitica del caos"

OVERDOSE

Le nuove forme di censura non si basano più sull'evidente realtà dell'occultamento o della distorsione delle informazioni, ma realizzano un più subdolo "annegamento" della verità in un mare di notizie frammentarie e dispersive, che si susseguono con un ritmo incalzante senza dare la visione d'insieme di un problema. In questa vera e propria "overdose" di messaggi, stimoli, informazioni e fonti di notizie, non c'è più bisogno di distruggere, censurare o reprimere politicamente l'informazione onesta, che riesce a comunicare l'orrore della guerra: basta sommergerla con tonnellate di informazione spazzatura. Alla fine la verità su una guerra viene a galla, ma la sua voce è talmente debole da non riuscire a superare le illusioni generate dall'informazione "urlata". Un esempio di questa "censura da overdose" è stato fatto dallo studioso Noam Chomsky in un articolo intitolato "Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda", dove sono descritti i risultati di un sondaggio condotto dall'Università del Massachusetts. Chomsky racconta che in questo sondaggio "una delle domande era: quante perdite stimate possano esservi state tra la popolazione vietnamita

durante la guerra del Vietnam? Oggi la risposta di gran parte degli americani è: circa 100 mila. La cifra ufficiale è circa 2 milioni. La cifra reale oscilla probabilmente fra i 3 e i 4 milioni. Le persone che hanno condotto lo studio hanno sollevato una domanda pertinente: cosa penseremmo della cultura politica tedesca se, chiedendo oggi alla gente quanti ebrei morirono nell'olocausto, la risposta fosse circa 300 mila? La verità è sepolta sotto montagne e montagne di menzogne. Si tratta di un magnifico successo ottenuto per allontanare la minaccia della democrazia, raggiunto - cosa estremamente interessante - in condizioni di libertà!"

Oppressione

La guerra non è altro che una comoda elusione dei compiti della pace. In quanto sostituisce l'avventura esterna al lavoro e al miglioramento interno, essa è moralmente così screditata che si può ben pensare non sia mai stata altro che un mezzo di oppressione interna e di assoggettamento dei popoli, il grande mezzo ingannatore per indurli a gridare "evviva" alla propria sconfitta di fronte al governo vittorioso.

Thomas Mann

POOLING

Uno dei "riti mediatici" più noti al grande pubblico è il "discorso dal trespolo", utilizzato frequentemente dal presidente degli Stati Uniti, dai Generali del Pentagono e da qualunque alto funzionario che voglia fare un annuncio importante durante una conferenza stampa. Ai piedi del trespolo i telespettatori osservano decine di giornalisti, e immaginano che ognuno di quei giornalisti sia lì in rappresentanza dei cittadini e dell'opinione pubblica, e che abbia la più totale libertà di seguire la propria coscienza ed esprimere la propria professionalità, rivolgendo al personaggio sul trespolo qualunque tipo di domanda, anche le più scomode e fastidiose, se ritiene che questo serva a migliorare la comprensione dei fatti. Dietro questa finzione mediatica si nasconde una realtà molto più complessa e manipolata. L'accesso alle conferenze stampa del Presidente degli Stati Uniti, o a quelle dei vari generali e portavoce della Nato, o a quelle del Presidente del Consiglio italiano non è aperto indiscriminatamente a qualunque giornalista. Al contrario, le sedie ai piedi del "trespolo" sono riservate ad un

selezionato “pool” di cronisti, e l’organismo che opera la selezione è proprio la struttura politica o militare che organizza quell’“evento di comunicazione”, che si trasforma in qualcosa di molto diverso dal severo e impietoso interrogatorio del potere che l’opinione pubblica si aspetta dai media. In teoria, una volta ammesso nel “pool”, un giornalista potrebbe tradire la fiducia ricevuta, e fare comunque delle domande scomode, ma in futuro verrebbe sicuramente escluso dal “pool”, perderebbe l’accesso alle fonti dirette, e sarebbe svantaggiato rispetto ai suoi colleghi che decidono di “fare i bravi” per arrivare comunque a sedersi davanti al “personaggio famoso”. Insomma è meglio stare sotto il trespolo a fare domande del cavolo piuttosto che rimanere esclusi dalla conferenza stampa, mentre altri raccolgono notizie di prima mano facendo comunque domande del cavolo. Il “pooling” diventa un “patto invisibile” tra le autorità politico-militari e i giornalisti, un tacito accordo di scambio dove l’autocensura del giornalista viene ricompensata con l’ingresso nel “pool” degli eletti. Il meccanismo del “pooling” è stato portato alle estreme conseguenze con l’“incorporazione” (embedding) di alcuni giornalisti nei ranghi dell’esercito statunitense, un meccanismo sperimentato già a partire dalla guerra contro il Vietnam. Anche con l’incorporazione si verifica uno scambio tra giornalisti e militari, dove l’accesso diretto al teatro delle operazioni viene garantito ad un gruppo selezionato di operatori dell’informazione, che “paga” il suo posto in prima fila sottoscrivendo dei pesanti accordi di autocensura. A questo si aggiunge un meccanismo di identificazione tra gli “embedded” e l’esercito nel quale vengono incorporati, che diventa a tutti gli effetti la loro casa, dove vestire la stessa divisa dei militari, mangiando, vivendo e rischiando la vita assieme a loro.

Pensare

Se i miei soldati cominciassero a pensare, nessuno rimarrebbe nelle mie file.

Federico II Hohenzollern, re di Prussia

QUALITÀ

Quando andiamo al supermercato, cerchiamo di comprare olio spremuto a freddo, yogurt senza aromi, brodo senza glutammato e prosciutto senza polifosfati. Invece davanti allo scaffale dei libri e delle riviste, ormai presente

in qualunque centro commerciale, siamo totalmente indifesi dalle “sostituzioni” e dalle “adulterazioni” editoriali, dai giornali e dai libri spazzatura. Noi italiani abbiamo una buona cultura alimentare ma nessuno ci spiega come fare per valutare la qualità di un libro, di una rivista o di un articolo. Tuttavia questi parametri esistono, e imparare a conoscerli ci può aiutare nei nostri acquisti anche quando compriamo fogli di carta stampata anziché fette di salame. Ci piace entrare nella vita privata delle altre persone? Una buona biografia è sicuramente più valida delle riviste rosa. Ci interessa un settimanale di approfondimento? Tra “Panorama” e “Internazionale” c’è una bella differenza. Vogliamo rilassarci con un buon fumetto di Paperino? Proviamo a scoprire la differenza tra quelli disegnati da Carl Barks o Don Rosa e quelli che appaiono sul “Topolino” settimanale. Per saper fare queste distinzioni, però, occorrono strumenti che nessuno ci darà mai, e che possono essere acquisiti solo leggendo e imparando a proprie spese la differenza tra prodotti di qualità e semplici speculazioni editoriali. Se perdessimo la nostra cultura alimentare, verremmo invasi dal vino al metanolo e dai wurstel fatti con i manici degli ombrelli, e c’è già tutta una schiera di ristoratori e produttori di alimenti che non vede l’ora di raccogliere i frutti della “diseducazione gastronomica” che ha colpito la generazione Mc Donald’s. Siccome non abbiamo ancora una buona cultura dell’informazione, c’è chi se ne approfitta assediandoci con materiale infimo che non siamo in grado di valutare. Oltre alla qualità, inoltre, esiste anche una dimensione etica nel consumo di notizie. Da qualche anno a questa parte in Italia si è molto diffusa la cultura del “commercio equo e solidale”, che ha aggiunto ai nostri strumenti di valutazione del cibo dei nuovi parametri di carattere etico. Prima ci chiedevamo solamente se un prodotto era buono e conveniente, mentre oggi molti consumatori hanno imparato a chiedersi se quel prodotto è stato realizzato attraverso lo sfruttamento del lavoro minorile, violando i diritti dei lavoratori o provocando un danno ambientale. Grazie a queste nuove chiavi di lettura, molte persone evitano di comprare caffè o cacao privi di “certificazione” etica, o frutta esotica importata da compagnie che non riconoscono un salario dignitoso ai braccianti delle loro piantagioni. In questo modo i consumatori utilizzano in maniera consapevole il loro potere d’acquisto per “votare” un modello di mercato e di economia dove le scelte delle aziende sono vincolate dal rispetto dell’ambiente e dei diritti umani. Quando compriamo libri o riviste, invece, siamo totalmente inconsapevoli del modello di editoria che alimentiamo con il nostro acquisto, e non esiste ancora un “consumo critico” di informazione o un “commercio equo” di riviste. Acquistando un libro dei “miti” Mondadori al supermercato o all’autogrill stiamo inconsapevolmente condannando all’estinzione tutti i piccoli editori che non possono sostenere i costi elevatissimi necessari per arrivare

in autostrada o negli scaffali dei supermercati; togliamo ossigeno ai piccoli librai che lavorano con passione, e cercano di non rimanere schiacciati tra la grande distribuzione e le catene di librerie legate ai colossi dell'editoria; stiamo premiando una collana che ci sembra conveniente, ma in realtà alimentiamo i giochi sulle economie di scala fatti da chi può permettersi di guadagnare pochi centesimi a copia tagliando fuori dal mercato i piccoli editori, che stampano meno copie di ciascun libro e devono rientrare dalle spese con margini di guadagno inevitabilmente più alti.

REUTERS

In un comunicato del 10 febbraio '98, intitolato "utile a sapersi sul mondo dell'informazione", la piccola agenzia di stampa italiana Misna (Missionary Service News Agency) ha denunciato il monopolio sull'informazione mondiale da parte di quattro grandi agenzie di stampa occidentali: Reuters, Associated Press, France Press e United Press International. Secondo i dati diffusi da Misna "il 90% di tutte le notizie raccolte e distribuite che circolano tra i diversi Paesi, passa per il canale delle quattro grandi agenzie occidentali: le americane Ap (Associated Press) e Upi (United Press International), la francese (Agence France Presse) e la britannica Reuters. L'Ap ha 66 uffici all'estero, 110 paesi di distribuzione, batte 17 milioni di parole distribuite al giorno. L'Upi ha 57 uffici all'estero, 114 paesi di distribuzione e 14 milioni di parole distribuite al giorno. L'Afp ha 108 uffici all'estero, 154 paesi di distribuzione e 3 milioni di parole distribuite al giorno. La Reuter ha 69 uffici all'estero, 159 paesi di distribuzione, 1 milione e mezzo di parole distribuite al giorno. Le due principali agenzie di stampa americane possiedono dei servizi informatizzati che permettono loro di ricevere, trattare e diffondere, in modo selettivo, più di 30 milioni di parole al giorno, quando le due più importanti agenzie europee trattano appena 4.5 milioni di parole e tutte le agenzie riunite del Sud del mondo (che tra l'altro sono tributarie nella loro informazione delle grandi agenzie internazionali) non sorpassano 200.000 parole. L'area di egemonia delle quattro grandi signore dell'informazione è la seguente: L'Afp ha il monopolio indiscusso in Africa; la Reuters in Asia e nell'Africa anglosassone; Ap e Upi in America Latina e in Estremo Oriente. Il settore delle comunicazioni impiega circa il 50% della popolazione statunitense e il 33% di quella francese. In tale mercato sono inclusi tanto gli inventori di tecnologie, quanto i fabbricanti ed i distributori. Nel campo dell'informazione, come in altri settori, il Nord del mondo domina il Sud. Basti pensare che solo gli Stati Uniti controllano il 75% del mercato mondiale di programmi televisivi, il 65% delle informazioni, il 50% della produzione cinematografica, l'89% dell'informazione commer-

ciale informatizzata, l'82% delle componenti elettroniche, il 65% della pubblicità commerciale. Va poi rilevato che ben 45 paesi del Sud del mondo non hanno televisione, 30 non possiedono stampa scritta e comunque la stragrande maggioranza di questi paesi dipendono per il 75-80% dalla produzione straniera di programmi ed informazione". Dal febbraio '98 ad oggi la situazione non è cambiata di molto, ma le statistiche sugli oligopoli mondiali dell'informazione sono sempre più rare e difficili da trovare. I media faticano a raccontare e descrivere sé stessi.

SUD

Quando leggiamo una notizia sull'Africa o sull'Asia, nella maggior parte dei casi quelle informazioni non ci raggiungono direttamente dal continente in questione, ma passano attraverso le sedi delle grandi agenzie di stampa internazionali, che da Parigi, Londra, New York o Washington raccontano quello che accade a Nairobi, Nuova Delhi o Calcutta. Questo meccanismo di "triangolazione" delle informazioni, che rende il sud del mondo un soggetto passivo anziché un produttore attivo di notizie su sé stesso, è stato efficacemente descritto da Luciano Ardesi nel suo libro "Il mito del villaggio globale". Ardesi analizza i flussi globali della comunicazione dimostrando dati alla mano l'esistenza di un "colonialismo informativo", simile al colonialismo economico che relegava il sud del mondo al ruolo di semplici esportatori di materie prime. Dai paesi impoveriti, infatti, parte un flusso di "dati brutti" che raggiunge l'Europa e gli Stati Uniti, dove questi dati vengono trattati, trasformati in "notizie" vendibili e successivamente diffusi in tutto il pianeta. Ardesi spiega che "I paesi del Sud, a causa della loro debole capacità di trattamento, sono costretti ad esportare i propri dati grezzi per poi importarli elaborati. A questa piccolissima corrente Nord-Sud, corrisponde l'assenza di scambi Sud-Sud, il cui problema comincia solo ora a porsi". Grazie alle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, i paesi del Sud hanno nuove possibilità per combattere il "colonialismo informativo". Accanto ai colossi dei media ci sono agenzie di stampa come la Misna, che utilizza la presenza missionaria nel mondo per dare informazioni dirette e non mediate dai paesi impoveriti, o bollettini telematici come Africanews, dove l'Africa racconta sé stessa attraverso il lavoro di giornalisti africani che scrivono con una cultura, una sensibilità e una prospettiva diversa dalle nostre. Tuttavia i dati sulla distribuzione di risorse nel mondo danno torto a chi pensa che questo squilibrio possa essere compensato solamente grazie a internet. Nel cosiddetto "villaggio globale" non tutti hanno lo stesso diritto di parola, almeno per quanto riguarda le conversazioni telefoniche. Per accorgersi di questo basta leggere l'ultima edizione del rapporto annuale sullo

sviluppo umano redatto dall'UNDP, il programma delle Nazioni Unite per lo Sviluppo. Dai dati presenti nel rapporto risulta che la classifica dei paesi più coperti dalla rete telefonica mondiale è guidata dalla Svezia, con 682 linee telefoniche per ogni 1000 abitanti (bambini compresi). Per l'Italia questo valore scende "soltanto" a 474 linee, mentre il valore medio dei paesi con un basso indice di sviluppo umano è di 8 linee ogni 1000 abitanti. Il numero dei punti di accesso all'internet (i cosiddetti "host") per migliaio di abitanti rivela che il villaggio della telematica è tutt'altro che globale, dal momento che quest'indice ha un valore pari a 98 nei paesi con un alto livello di sviluppo umano, mentre negli 84 paesi con un medio tasso di sviluppo troviamo un valore medio di 0,6 (6 host ogni 10000 abitanti), e nei 36 paesi con un basso tasso di sviluppo internet è praticamente assente. Anche i dati sulla diffusione della telefonia mobile rispecchiano fedelmente le disuguaglianze nella distribuzione delle ricchezze mondiali: in Italia abbiamo 737 abbonati di telefonia mobile ogni 1000 abitanti, un valore che ci porta molto vicino ai livelli record del Lussemburgo (861) e della Cina (809), lasciando indietro gli Stati Uniti che hanno "solo" 398 telefonini ogni 1000 persone. Nei 38 paesi a basso indice di sviluppo ci sono solamente tre cellulari ogni 1000 abitanti, e non è difficile immaginare chi possano essere quelle tre persone.

Segretezza

Non esiste delitto, inganno, trucco, imbroglio e vizio che non vivano della loro segretezza. Portate alla luce del giorno questi segreti, descriveteli, rendeteli ridicoli agli occhi di tutti e prima o poi la pubblica opinione li getterà via. La sola divulgazione di per sé non è forse sufficiente, ma è l'unico mezzo senza il quale falliscono tutti gli altri.

Joseph Pulitzer (giornalista americano, 1847-1911)

TV

C'è chi crede che l'informazione televisiva sia intrinsecamente più propensa alla cultura della violenza istintiva, e specularmente avversa al raziocinio e alla riflessione. Uno dei sostenitori di questa teoria è il regista Régis Debray, che nel libro del 1999 "L'Europa sonnambula. Le guerre americane dall'Iraq al Kossovo", ha descritto l'impotenza "di opporre all'informazione attraverso l'immagine una controinformazione attraverso la parola. A fare

ascoltare una riflessione più o meno discorsiva o argomentata nel mezzo di una mobilitazione degli spiriti e dei corpi sempre più nervosa, imperiosa, esclusiva. [...] Articolo di settimanale contro sequenza in diretta è come vaso di terracotta contro vaso di ferro. Significato contro sensazione. Freddo contro caldo. Poiché un'immagine non dice niente, fa tatto e impatto. Colpisce al corpo. Il segno stacca, l'immagine attacca. Il primo è 'secondario' (nel funzionamento psichico) il secondo 'primario'. Il ragionamento a lungo termine, la messa in prospettiva dell'evento, il gioco delle ipotesi, dei costi-benefici paragonati delle diverse strategie, cioè il più semplice esercizio d'intelligenza, ha un coefficiente epidemico quasi nullo accanto all'immagine dei volti tumefatti dei piloti prigionieri. [...] L'immagine fa massa, fa tribù. È contagiosa ed emotiva, immediatamente. Certo, ogni immediatezza è un'impostura, ma la denuncia dell'impostura suppone un'analisi, un distacco, uno spiegamento nella durata, insomma un discorso, che in un contesto d'urgenza non può essere mediatizzato. Lo sfilare accelerato dell'immaginario corto-circuita l'efficacia simbolica del minimo discorso critico. Si può rispondere a un articolo di giornale con un altro articolo nello stesso giornale, o in un altro. A una televisione si può rispondere solo con un'altra, e solo se ci sono altre fonti di immagini a disposizione". Quattro anni dopo la pubblicazione di questo scritto, le teorie di Debray vengono confermate dalla ripetizione ossessiva delle immagini relative al crollo delle Torri Gemelle, inserite nelle sigle dei programmi di approfondimento e perfino utilizzate come simbolo pubblicitario, per far leva sui sentimenti istintivi di rabbia/odio/indignazione/identificazione che quelle immagini riescono a suscitare. Far vedere una persona disperata che si butta da un palazzo alto centinaia di piani non è informazione. La prima volta che quelle immagini vengono trasmesse si tratta di cinismo e voyeurismo, dalla seconda in poi è tutta propaganda, amplificata dagli stessi giornalisti e direttori che poi si rifiutano di mandare in onda o pubblicare le foto di "effetti collaterali" dei bombardamenti perché quelle immagini "fanno solo sensazionalismo", "non danno informazioni" e "non sarebbero un buon servizio agli ascoltatori". Sommando le vittime civili dell'Afghanistan a quelle dell'Iraq, si ottiene un numero doppio rispetto alle vittime del crollo delle due torri, ma ad alcuni morti viene giustamente garantito il diritto ad essere ricordati, il diritto a cercare giustizia per i loro assassini, il diritto a responsabilizzare tutto il mondo per la loro tragedia, mentre gli altri sono solamente "effetti collaterali", che anche da morti hanno meno diritti, e il loro massacro non sarà una "svolta epocale della storia", dopo la quale "il mondo non sarà più come prima". Con buona pace di Totò e della sua "livella" i mezzi di informazione riescono a fare differenza perfino tra i morti, riconoscendo ad alcuni un surplus di memoria e dignità negato ad altri.

UFFICIO STAMPA

L'ufficio stampa è una struttura informativa professionale che amplifica e organizza i messaggi di un'azienda, di una associazione, di un personaggio pubblico o di qualunque altro soggetto comunicante, cercando di catturare l'attenzione dei media. Ogni "addetto stampa" ha i suoi "trucchi del mestiere", tecniche per rendere interessanti una conferenza o un prodotto anche quando alla conferenza sono state dette solo baggianate o quel prodotto è oggetto di un boicottaggio da parte dei consumatori. Quali sono le tecniche dell'ufficio stampa della guerra? Come si fa ad associare valore e significati positivi alla morte e ai bombardamenti e alle stragi? Per vincere la guerra della comunicazione, che apre le porte a quella delle bombe, c'è bisogno di partire da una "giusta causa", una motivazione nobile che dà un valore morale all'azione militare e che costituirà il tema portante di tutta l'informazione, interventista e non. Nel 1991 abbiamo liberato il Kuwait, nel 1999 abbiamo fermato la pulizia etnica in Kosovo, nel 2001 abbiamo combattuto il terrorismo in Afghanistan, nel 2003 abbiamo abbattuto un regime. Queste sono le cause giuste e nobili che ci hanno guidato, ed sono questi gli argomenti su cui è stata impostata l'agenda dei mezzi di informazione. Perché abbiamo armato Saddam quando ci faceva comodo come nemico dell'Iran, e quali sono i dittatori di domani che stiamo armando oggi? Come mai il Kosovo è stato consegnato all'Uck, organizzazione che fino a qualche anno fa era nella lista nera statunitense dei gruppi terroristici legati al narcotraffico? Come mai Bin Laden è diventato il nemico pubblico numero uno dopo essere stato per anni un ottimo socio in affari delle compagnie petrolifere statunitensi? Come mai dopo aver depresso il regime di Saddam l'amministrazione dell'Iraq non è stata immediatamente affidata alle Nazioni Unite e molti soldati italiani hanno avuto l'ordine di fare la guardia ai pozzi di petrolio anziché proteggere la popolazione? Tutte queste domande non fanno parte del copione, e la nostra informazione sarà tutta centrata sulle "giuste cause" che accompagnano ogni nuova guerra. Un altro trucco comunicativo è la personalizzazione del "nemico", una tecnica che sui mezzi di informazione trasfigura la guerra contro un popolo (e le sue donne, i suoi vecchi, i suoi bambini) trasformandola in una guerra contro un cattivo, una incarnazione del male, un "nuovo Hitler", che di volta in volta veste la maschera di Milosevic, Bin Laden o Saddam Hussein. Su questa maschera va fatto convergere tutto l'odio, la rabbia e il risentimento dell'opinione pubblica, sentimenti che preparano il terreno per la "punizione" collettiva di un popolo, al termine della quale il "cattivo" rimane al suo posto (come è accaduto nelle guerre del '91 e del '99) oppure riesce a salvarsi comunque. I trucchi della propaganda comprendono anche la polarizzazione

delle posizioni che non lascia spazio alle sfumature. È molto più efficace ridurre la dialettica a un semplice "guerra sì - guerra no" per includere nel "guerra sì" anche le posizioni "guerra sì ma come intervento militare dei Caschi Blu ONU", "guerra sì ma senza impiego di armi radioattive", "guerra sì ma non dal cielo con bombardamenti a tappeto", "guerra sì ma senza violare le convenzioni di Ginevra scegliendo obiettivi civili come ponti o palazzi della televisione", "guerra sì ma non con bombe a grappolo che violano i trattati per la messa al bando delle mine". Ovviamente una volta cooptate queste posizioni nel semplice "Guerra sì", il fronte del "guerra no" sarà forzatamente indebolito. Se il gioco si fa duro si può spingere ancora più in là la semplificazione, ridicolizzando i pacifisti e banalizzando le loro posizioni, evitando di confrontarsi con gli studiosi dei centri di ricerca universitari per la pace italiani ed europei. Dopo aver selezionato delle figure "deboli" e poco preparate da massacrare durante i dibattiti televisivi, per vincere il confronto dialettico basterà un pò di retorica o di "sano" pragmatismo, trascinando l'interlocutore nella trappola del "hai ragione ma è meglio fare come dico io", ovvero "quello che dici è un'utopia molto bella e auspicabile, che io condivido, ma ora c'è un'emergenza e va gestita con realismo e con i piedi per terra".

VERITÀ

È buona norma diffidare di chi pretende di dire la verità, senza specificare che si tratta solamente della "sua" verità, ottenuta al meglio delle sue possibilità. Il giornalismo obiettivo non esiste, ma esiste un giornalismo onesto e uno che non lo è. Mettete dieci persone davanti alla stessa scena, e chiedete loro di scrivere un resoconto di quello che hanno visto: il risultato sono dieci "verità" differenti. L'oggettività è un traguardo umanamente impossibile da raggiungere, poiché ogni giornalista (con la sua personale storia e cultura alle spalle) è un soggetto attivo di osservazione, che filtra e valuta la realtà in cui è immerso secondo la sua personale prospettiva, e non un semplice oggetto, un "obiettivo" fotografico o un "registratore" passivo e asettico degli avvenimenti. Se l'oggettività è una pietra filosofale impossibile da ottenere, non si può dire lo stesso dell'onestà intellettuale, che viene a mancare quando alla soggettività che rende il mio racconto diverso da quello di chiunque altro, si aggiunge una deliberata manipolazione, omissione o distorsione dei dati di realtà a disposizione del cronista.

Vittoria Anche il più umile membro del Partito deve essere competente, industrioso e persino intelligente, entro certi limiti, ma è altresì necessario che sia un fanatico credulone e ignorante, i cui stati d'animo prevalenti siano la paura, l'odio, l'adulazione e il trionfo orgiastico. In altre parole è importante che abbia la mentalità necessaria allo stato di guerra. Non importa se la guerra sia veramente in corso e, dal momento che nessuna vittoria decisiva è possibile, non importa se la guerra stia andando bene o male. Tutto ciò che è veramente necessario è che lo stato di guerra esista. Lo sdoppiamento dell'intelligenza che il Partito chiede ai suoi membri, e che è più facilmente raggiungibile in uno stato di guerra, è ora quasi universale, ma più si sale nei ranghi e più diventa marcato. È precisamente nel Partito Interno che l'isteria della guerra e dell'odio verso il nemico è più forte. Per un membro del Partito Interno, nella sua carica di amministratore, è spesso necessario sapere che questa o quella notizia di guerra è inaffidabile, e ci può anche essere la consapevolezza che l'intera guerra è fasulla, e non si sta combattendo, o è stata sbandierata per scopi diversi da quelli dichiarati; ma questa consapevolezza viene neutralizzata dalla tecnica del doppio-pensiero, quindi nello stesso tempo ogni membro del Partito Interno penserà, nella sua convinzione mistica, che la guerra è reale e che è destinata a concludersi vittoriosamente con l'Oceania come indiscussa padrona del mondo intero.

George Orwell, citazione da "1984"

WWW

Negli ultimi anni le nuove tecnologie dell'informatica e delle telecomunicazioni hanno rivoluzionato il settore dei media commerciali, costretto a misurarsi con nuove forme di "artigianato" e volontariato dell'informazione, più carenti dal punto di vista della forma e della scrittura, ma vincenti nella sostanza dei contenuti, perché espressione diretta delle esigenze della società civile e non del complesso insieme di interessi, compromessi e mediazioni che governano le pagine di un giornale. Il popolo dei "mediattivisti" ha imparato a cercare in rete le fonti dirette delle notizie: oggi le dichiarazioni di Bush vengono lette direttamente sul sito del Pentagono, senza il bisogno che qualcun altro le analizzi e le commenti tagliando e sin-

tetizzando a piacere; oggi le informazioni sulle violazioni dei diritti umani si ottengono direttamente dal sito di Amnesty International o da quello dell'alto commissariato Onu per i Diritti Umani, senza nessuno che decida al posto nostro di accendere i riflettori solamente su Cuba mentre gli abusi della Cina in Tibet, della Russia in Cecenia e degli Usa in Colombia possono rimanere fuori dalle pagine dei giornali; oggi la società civile si sta dotando di strumenti propri per produrre informazione e cultura, anziché mendicare spazio sui media commerciali. Ma la rete ha anche i suoi lati oscuri. Da molti anni il governo di Pechino ha realizzato un sistema di schedatura dei provider e degli "internet caffè", che si traduce in un monitoraggio continuo delle attività degli utenti, e sono molti i paesi repressivi che hanno adottato soluzioni simili a quelle della Cina per impedire ai loro cittadini di entrare in contatto con informazioni sgradite al regime. A questo si aggiunge il blocco dell'accesso ad alcuni siti web giudicati "pericolosi o sovversivi" dal governo della Repubblica Popolare Cinese. Tra le "vittime eccellenti" di questa censura c'è l'organizzazione Reporters Sans Frontieres (www.rsf.org), il sito cinese di Human Rights Watch (hrichina.org), vari siti di Amnesty International (amnesty.org, amnesty.org.uk, amnestyusa.org), le pagine dell'organizzazione Freetibet (freetibet.org), il sito del governo tibetano in esilio (tibet.com) e vari siti occidentali di informazione (cnn.com, bbc.co.uk, washingtonpost.com). Di recente anche in Italia ci sono stati ripetuti tentativi per modificare la legge sulla stampa, equiparando tout court qualsiasi sito internet ad una testata giornalistica commerciale regolarmente registrata. Questo modifica di poco la situazione dei grandi editori che hanno un sito web, ma rende molto più delicata la posizione di siti che per la loro natura sono molto diversi da un giornale, come le pagine web delle piccole associazioni o i siti a pubblicazione libera, che funzionano come una "bacheca" dove chiunque può inserire un contributo, e non come una redazione con un controllo gerarchico degli articoli pubblicati. Il futuro del volontariato dell'informazione potrà essere caratterizzato da una grande libertà e creatività nella produzione di cultura oppure da forme di repressione e controllo verso tutte le fonti di informazione "non allineate". Allo stato attuale delle cose non è possibile determinare quale di questi due scenari è quello più probabile. Tutto dipenderà dalla nostra capacità di prevenire, riconoscere e contrastare qualunque minaccia alla libertà di informazione, espressione e comunicazione in rete.

X-FILES

Con il termine X-Files si indicano quei documenti che vengono occultati all'opinione pubblica in nome del "segreto di stato" o della "sicurezza

nazionale”, e che i “cittadini normali” non potranno mai visionare. Ad esempio il governo inglese e quello statunitense hanno più volte millantato il possesso delle prove incontrovertibili della presenza di armi di distruzione di massa in Iraq e dei legami del governo iracheno con l’organizzazione terroristica Al Qaeda, ma per ragioni di “sicurezza nazionale” queste prove sono rimaste segrete, e persino il nostro presidente del Consiglio ha dovuto credere “sulla fiducia” a quello che dichiaravano Bush e Blair. I documenti segreti sono di tanti tipi: ad esempio gli atti e i documenti della commissione parlamentare sui fatti di Genova saranno consultabili dai normali cittadini solo dopo la fine della legislatura, vale a dire quando il governo responsabile di quelle vicende avrà ormai raggiunto la naturale scadenza del suo mandato e l’opinione pubblica sarà ormai troppo stanca e distratta per rivangare il passato. Fino ad allora solamente i parlamentari che hanno preso parte alla commissione possono avere accesso a quei documenti, e quelli ufficialmente coperti da segreto possono essere solamente visionati in loco all’interno dell’archivio, mentre gli altri possono anche essere copiati. Ma il segreto militare più pesante e colpevole è quello che circonda l’utilizzo di proiettili all’uranio impoverito, che hanno provocato gravi malattie a molti soldati italiani ai quali non è stata riconosciuta neppure la “causa di servizio” della loro infermità.

YES-MEN

Uno “yes-men” è un uomo che dice sempre di sì, addestrato per mestiere ad assecondare chi gli sta davanti. Nella politica questa figura si incarna nei “peones”, i deputati che non possono prendere iniziative autonome ma devono seguire la “linea del partito”, oppure nei “portaborse”, creature pensanti che però davanti al “loro” deputato o senatore devono limitarsi ad eseguire le disposizioni ricevute anche quando ritengono che siano palesemente assurde, inutili o addirittura dannose. Chi sono gli “yes-men” dell’informazione? Ogni redazione è piena di ragazzi desiderosi di emergere, e che pertanto cercano di commettere il minor numero possibile di “errori”, evitando di uscire da quelle che secondo loro sono le “posizioni ufficiali” della testata per cui scrivono. In un quotidiano con una posizione apertamente interventista, le opinioni dei pacifisti non avranno lo spazio che meritano, non solo perché c’è una “linea editoriale” che arriva dall’alto, ma anche per l’autocensura preventiva dei giornalisti di quella testata. Il lavoro stabile in un quotidiano ormai è un ricordo del passato, e chi ha un lavoro precario è istintivamente poco propenso ad assumere posizioni scomode o impopolari all’interno di una redazione. Il coraggio delle proprie idee e la capacità di contestare una affermazione del direttore anche se tu sei l’ultimo

arrivato sono delle qualità molto rare tra i giornalisti, doti che possono fare la differenza tra un cronista di razza (peraltro molto più garantito dal precariato) e un semplice operaio dell'informazione, che dopo aver detto sì per tutta la vita rischia comunque di essere mandato a casa da un giorno all'altro. "Oggi come oggi - racconta l'inviato di guerra Ennio Remondino - non credo sia giusto accusare la tradizione italiana dei telegiornali di una forma di censura. I giornalisti della nuova serie molto spesso hanno incorporata l'autocensura nel modello base, obbligatoria come l'airbag e la marmitta catalitica".

ZAPPING

Con il termine "zapping" si indica il salto frenetico da un canale all'altro durante la visione televisiva, che costruisce un programma televisivo personalizzato fatto di tanti frammenti video accostati l'uno all'altro dallo scorrere delle nostre dita sul telecomando. Oggi siamo immersi in una informazione-zapping, e l'ambiente mediatico e cognitivo nel quale siamo immersi influisce sulla nostra vita almeno quanto l'ambiente sociale e culturale. Questo salto da un frammento di informazione all'altro ci proietta in una dimensione frammentaria e schizofrenica della conoscenza, con un aumento progressivo del numero di messaggi che ci raggiungono quotidianamente. Più informazione non significa necessariamente più conoscenza, soprattutto quando la tempesta di immagini, suoni, stimoli e messaggi che ci raggiungono ogni secondo diventa una barriera che ci tiene lontani dall'approfondimento, dalla costruzione di una memoria storica collettiva, dal ricordo di tutte le guerre che abbiamo fatto negli ultimi anni dimenticandole dopo pochi mesi. L'unico antidoto alla frenesia mediatica è la lettura costante, lenta e metodica di libri, una pratica che dà respiro ai pensieri, aggiunge profondità e contesto alle informazioni acquisite sui giornali, espande la prospettiva temporale e spaziale al di là del qui e dell'ora.

Bibliografia

- [1] Autori Vari, *Media, Guerre e Pace*. Gruppo Abele, 1996.
- [2] Autori Vari, *The Kosovo News and propaganda War*. International Press Institute, 1999.
- [3] Luciano Ardesi, *Il mito del villaggio globale*. Edizioni Associate, 1992.
- [4] Andrea Barbato, *Come si manipola l'informazione*. Editori Riuniti, 1996.
- [5] Marc Bloch, *La guerra e le false notizie*. Donzelli, 1994.
- [6] Noam Chomsky, *Il potere dei media*. Vallecchi, 1994.
- [7] Régis Debray, *L'Europa Sonnambula. Le guerre americane dall'Iraq al Kosovo*. Asefi, 1999.
- [8] Franco Del Moro, *Il libro è nudo*. Stampa Alternativa, 2001.
- [9] Claudio Fracassi, *L'inganno del Golfo*. Libera Informazione editrice, 1992.
- [10] Claudio Fracassi, *Sotto la notizia niente*. Libera Informazione editrice, 1994.
- [11] Felice Froio, *L'informazione spettacolo. Giornali e giornalisti oggi*. Editori Riuniti, 2000.
- [12] Carlo Gubitosa, *L'informazione Alternativa*. Emi, 2002.
- [13] Ryszard Kapuscinski, *Il cinico non è adatto a questo mestiere*. e/o, 2000.
- [14] Pietro Morganti, *Come si diventa giornalista?*. Einaudi, 1979.
- [15] Federico Orlando, *Fucilate Montanelli*. Editori Riuniti, 2001.

- [16] Letizia Paolozzi e Alberto Leiss, *Il giornale in rosso*. Editori Riuniti, 2001.
- [17] Edo Parpaglioni, *C'era una volta "Paese Sera"*. Editori Riuniti, 1998.
- [18] Silvia Pochettino, *Nuove geografie*. EMI, 1998.
- [19] Karl Popper e John Condry, *Cattiva maestra televisione*. Donzelli, 1994.
- [20] Reporters Sans Frontieres, *I media dell'odio*. Edizioni Gruppo Abele, 1998.
- [21] Ignacio Ramonet, *Geopolitica del Caos*. Asterios, 1998.
- [22] Ignacio Ramonet, *La tirannia della comunicazione*. Asterios, 1999.
- [23] Ennio Remondino, *La televisione va alla guerra*. Sperling & Kupfer, 2002.
- [24] Howard Rheingold, *Comunità virtuali*. Sperling & Kupfer, 1994.
- [25] Vittorio Roidi, *La fabbrica delle notizie*. Laterza, 2001.
- [26] Rossella Savarese, *Guerre intelligenti*. Franco Angeli, 1992.
- [27] Paolo Rumiz, *Maschere per un massacro. Quello che non abbiamo voluto sapere della guerra in Jugoslavia*. Editori Riuniti, 1996.