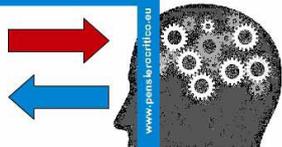


## **La formula che guida l'interpretazione delle parole usate dai media è: "oggi il potere risiede nelle parole"**

Un precursore degli studi sulla manipolazione mediatica fu il giornalista americano Walter Lippmann che studiò, a partire dalla prima guerra mondiale, l'uso massiccio della propaganda sia da parte dei regimi autoritari che di quelli democratici. Nel 1922 Lippmann pubblicò un libro, ormai diventato un classico: "L'opinione pubblica". In quel testo egli sosteneva che la società era diventata troppo complessa per consentire all'uomo una conoscenza diretta del suo ambiente. A causa di questa complessità l'uomo era costretto a rappresentarsi il suo ambiente con modelli semplificati che Lippmann denominò "pseudo-ambienti". Il contenuto degli pseudoambienti veniva, secondo Lippmann, alimentato dai mezzi di informazione (a quell'epoca solo stampa e radio), che potevano così manipolare e distorcere i messaggi a beneficio delle politiche di pace o di guerra dei loro paesi. Lo pseudo-ambiente è il mondo virtuale in cui la simbolizzazione ci fa vivere, in virtù del quale possiamo vivere la nostra vita fatta più di rappresentazioni che di fatti o eventi ai quali assistiamo.

L'essere umano cerca continuamente di "adattare" la *sua* rappresentazione della realtà al *suo* ambiente reale, ma la qualità di questo adattamento dipende da due fattori. Il primo è la qualità delle informazioni (fatti+opinioni), sempre esposta al rischio di manipolazione, che egli è in grado di procurarsi. Il secondo dipende dalla sua capacità di analizzarle criticamente senza "piegarle" ai propri pregiudizi.

Già negli anni '70 lo psicologo Kurt Danziger aveva descritto, nel testo "La comunicazione interpersonale", la manipolazione che ogni venditore cerca di attuare con i suoi clienti spostando il focus della discussione dal prodotto all'immagine della personalità del cliente.



I mezzi di comunicazione di massa (radio-TV-Web) sono diventati determinanti nella creazione del *sensu comune*. Quel ruolo di mediazione tra la complessità della realtà sociale e l'individuo, ruolo che Lippmann aveva assegnato agli "pseudoambienti", è cambiato.

Secondo il linguista George Lakoff gli pseudoambienti sono oggi costituiti non tanto da contenuti quanto da codici, simboli e cornici comunicative (frame), vale a dire da metafore che orientano la mente degli ascoltatori/telespettatori nella direzione voluta. Infatti l'efficacia della manipolazione mediatica non dipende dai simboli o dalle metafore in quanto tali, quanto dalla loro capacità di creare un contesto emotivo favorevole all'accoglimento dei successivi messaggi politici o commerciali. L'idea che la manipolazione mediatica scomparirà con l'uso del Web è largamente mitica, come scrive il sociologo Guido Gili: *"In realtà la "rete delle reti" contiene sia "reti a nodi" che "reti a centri", del tutto simili ai sistemi della comunicazione di massa. Tant'è vero che moltissimi media tradizionali, dai quotidiani alle TV, sono ora attivi sulla rete. Con un'importante differenza: nei sistemi a centri tradizionali il ricevente era anonimo per l'emittente che poteva avvalersi solo di un feedback deduttivo, con il quale ricostruire le tendenze e le aspettative del pubblico per segmenti e categorie più o meno vaste. Inserendosi nella rete, questo sistema a centri può consentire a chi occupa la posizione centrale di conoscere assai meglio i destinatari, e i loro consumi comunicativi, aumentando e non riducendo le possibilità di manipolazione."* Il consulente d'impresa Marco Minghetti, nell'ambito del suo progetto 2.0 di intelligenza collettiva, rivolge ai "disorientati" di tutto il mondo la formula che guida l'interpretazione delle parole usate dai media: "oggi il potere risiede nelle parole".

