



comunicazione

# La grammatica della manipolazione

L'informazione tra censura e libertà d'espressione.

Il problema dell'attendibilità delle fonti e della credibilità dei media.

Il ruolo della TV nel dibattito politico. Tutto questo (e molto altro)

nell'intervista con uno dei massimi esperti di comunicazione in Italia



## A colloquio con Guido Gili

a cura di Paolo Jormi Bianchi

**I** suoi colleghi lo descrivono come uno scienziato rigoroso, dotato di onestà intellettuale e straordinarie capacità gestionali, che ne fanno un efficiente preside di facoltà. Sempre disponibile, ha un carattere solare, tipicamente romagnolo. Guido Gili è docente di Sociologia della comunicazione e Preside della Facoltà di Scienze Umane e Sociali dell'Università del Molise, ed è uno dei massimi esperti in tema di manipolazione nei mass media. Il suo "Il problema della manipolazione: peccato originale dei media?" (Franco Angeli, 2001) è un saggio che tutti dovrebbero leggere, perchè apre letteralmente la mente a chi è disgraziatamente abituato ad un consumo acritico dei mass media,

mentre fornisce a chi è già conscio del problema una chiara descrizione di quella che Gili chiama "la cassetta degli attrezzi a disposizione del manipolatore".

**Professor Gili, i suoi studi gravitano attorno ad una radicale convinzione: la manipolazione è un elemento ineludibile della relazione comunicativa in quanto tale. Quindi la manipolazione è tutt'uno anche con le comunicazioni di massa: ma affermando questo non si rischia di offrire una scusante a chi fa informazione calpestando la verità?**

Nelle relazioni interpersonali cerchiamo di offrire un'immagi-



ne positiva di noi stessi, cerchiamo di presentarci "al meglio" delle nostre possibilità per trarre vantaggio dalle situazioni, sia quando si vuole conquistare una ragazza, sia quando si è seduti davanti al professore per un esame.

Non stupisce dunque che ciò avvenga anche per i mass media. La differenza è che nei media il potere di manipolazione è moltiplicato dal fatto che chi li gestisce può comunicare contemporaneamente a molti e può disporre di tecniche molto più sofisticate di quelle che sono a disposizione del singolo individuo, che va sempre un po' "a naso". Naturalmente in questo ci sono dei gradi e delle soglie. Se il ragazzo che vuole conquistare una ragazza cerca di fare discorsi intelligenti, di essere carino con lei, sta forse mentendo? Io direi di no. Certo c'è un limite, una soglia, oltrepassata la quale - ma stabilire il punto esatto non è agevole -

**si di quello che raccontano telegiornali e anchorman? Non esistono ferite non rimarginabili in questo campo?**

Sono convinto che quello della "credibilità" dell'emittente sia un problema o, forse, il problema centrale della comunicazione a tutti i livelli, dalla comunicazione faccia a faccia alla comunicazione di massa o via Internet. Non a caso a questo tema ho dedicato un libro che è appena uscito dall'editore Rubbettino e sarà in libreria a giorni, su: *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Certo, in linea generale, quanto più ci fidiamo di un emittente, tanto più siamo esposti ad essere manipolati. Così è più facile essere manipolati da un mezzo di informazione che condivide la nostra stessa visione delle cose, che da un altro rispetto al quale siano portati ad avvicinarci con sospetto e con molte



questo suo tentativo può diventare una vera e propria strategia di inganno.

Nel suo saggio "Il problema della manipolazione", lei ha descritto nel dettaglio le diverse tecniche di manipolazione, in particolare ha descritto come i mass media costruiscono la loro credibilità, come ci inducono a fidarci di loro. Ma di recente è emerso che il media system ha detto molte bugie, pensiamo ad esempio al mito delle armi di distruzione di massa in Iraq e la forte autocritica che parte della stampa mondiale ha dovuto fare per il sostegno incondizionato che ha offerto alle tesi del fronte bellista. Per quanto ancora il pubblico continuerà a fidar-

domande. A livello individuale è anche un fatto di posizione personale, di criticità, di conoscenza dei linguaggi e delle strategie dei media. C'è però anche l'altro lato, di cui già parlavo nel libro sulla manipolazione, e che riprendo in questo ultimo libro. La credibilità è anche un effetto di sistema. Cioè le caratteristiche del sistema dei media sono tali da favorire o sfavorire la credibilità dei singoli mezzi di informazione. In linea generale quanto più il sistema è pluralistico, e ci sono molte voci che si confrontano, tanto più è difficile che si affermi una sola versione dei fatti; quanto più il sistema è orientato in una sola direzione tanto più è facile che si affermino versioni fortemente distorte di fatti e problemi. Anche nei sistemi pluralistici però c'è un rischio, che l'omologazione possa derivare dalla stessa concorrenza. I media si



guardano reciprocamente per cui la copertura tende ad essere uniforme non per imposizione dall'alto, ma per un processo che si forma "dal basso".

Poi ci sono i media "leader opinion" (i più importanti e "autorevoli") che dettano di solito la gerarchia dei temi e le interpretazioni dominanti a cui anche gli altri si allineano.

Infine c'è una pratica di autocensura che gioca soprattutto quando sono in gioco temi che hanno a che fare con valori patriottici, di sicurezza nazionale, etc.

**Una delle tecniche più subdole da lei descritta nel suo libro è quella che si basa sulla commistione di generi: credi di star guardando in TV una fiction, ma in realtà ti sta propinando una tesi politica o una visione religiosa. Nella TV italiana a suo giudizio quanto insiste questo fenomeno? La gente è del tutto inerme di fronte a questa e ad altre simili strategie?**

Che una fiction esprima un punto di vista, una visione delle cose non è scandaloso. Lo può fare anche un notiziario purché lo dichiari. Il giornalismo "partigiano", che nasce da una precisa visione delle cose, ha una lunga tradizione e una sua dignità. Il problema nasce quando si gioca a rimpattino e si mischia in modo subdolo descrizione e commento. Se vuole un esempio di commistione e sovrapposizione di generi di queste settimane è sicuramente Rockpolitik di Celentano. Secondo lei che cosa è? A mio avviso è uno splendido esempio di questa deliberata confusione. Ma la cosa più triste è che i nostri politici si schierino a

difesa o all'attacco del programma in un modo che appare del tutto strumentale. Se Celentano o i suoi ospiti attaccano Berlusconi, tutti quelli della sinistra dicono che è un bel programma, coraggioso, etc. Se succede il contrario, eccolo difeso dagli esponenti di destra. Insomma, i giudizi espressi non sono mai realmente nel merito dei contenuti del programma, del suo confezionamento, dei suoi linguaggi e i generi utilizzati, ma rispondono solo alla logica "a chi serve"? Insomma il programma è un

**“Quanto più il sistema è pluralistico e ci sono molte voci che si confrontano, tanto più è difficile che si affermi una sola versione dei fatti; quanto più il sistema è orientato in una sola direzione tanto più è facile che si affermino versioni fortemente distorte di fatti e problemi”**

“pretesto”. E questa è la sua forza. Tutto il battage pubblicitario che lo ha preceduto, l'attesa di personaggi "scomodi", le dichiarazioni e i silenzi calcolati sono strategie che Bernays, l'inventore delle strategie di pubbliche relazioni, descriveva già negli anni venti. Si discute poi se un programma così può spostare voti. Io non ci credo, e francamente non credo che la televisione abbia tutta l'importanza che le si assegna. È sopravvalutata. Se ci riferiamo alle scelte elettorali,

ad esempio, già cinquant'anni fa una serie di ricerche negli Stati Uniti mostrava che le persone scelgono in base ai legami interpersonali, molto più di quanto non dipenda invece da influenze che provengono dai mass media. Certo oggi le cose sono notevolmente cambiate: la televisione ha invaso largamente lo spazio simbolico, offre informazioni più o meno distorte, quindi la sua incidenza è aumentata. Alla fine però il luogo della decisione è un altro, resta la discussione a tavola la sera con i famigliari, gli amici,

i colleghi di lavoro, cioè le persone che si sono più vicine e di cui ci "fidiamo".

Quanti si fidano realmente dei personaggi della TV? Se la loro incidenza fosse così forte l'esito dei referendum di qualche mese fa sarebbe stato diverso, dal momento che la quasi totalità dei personaggi televisivi famosi, dei conduttori, dei più noti giornalisti si era schierata a favore. E, d'altra parte, se la Tv fosse così potente, in questo momento gli Stati Uniti avrebbero un presidente del partito democratico, dal momento che Kerry aveva "vinto" decisamente tutti i confronti elettorali televisivi. Dunque la cosa è molto più complessa.

**Di fronte a un saggio come il suo viene da chiedersi: fino a che punto le tecniche di manipolazione sono adoperate consapevolmente? Gli operatori dell'informazione sono vittime e carnefici?**

Né vittime, né carnefici. Certo vi può essere una consapevole opzione ideologica a "piegare" costantemente la realtà in una interpretazione deformata.

Ma quello che ho cercato di dire nel libro è che i meccanismi della manipolazione



sono molto più sottili di quanto si creda, tant'è vero che li ho riuniti sotto l'espressione del "mentire senza mentire". L'agenda dei problemi, cioè la gerarchizzazione in base a cui i media stabiliscono le priorità degli argomenti più importanti, non è certamente menzogna. Però nasce da una precisa scelta che stabilisce che cosa è importante e cosa non lo è. Se per giorni e giorni la TV ed anche i grandi quotidiani non hanno parlato che del caso di Cogne, nel modo osceno che abbiamo visto, in realtà hanno orientato l'attenzione in una precisa direzione. Ma cosa succedeva "di altro" nel mondo in quei giorni? Qui però non è solo un problema di "ideologia", è un problema di lotta per l'audience. Si ritiene che questi temi "tirino". È anch'essa un'ideologia, ma una ideologia professionale, in certo modo "immanente" a un certo modo di intendere la professione, quella per cui conta soprattutto il numero di copie vendute o il numero di spettatori.

A gennaio uscirà un altro mio lavoro sulla violenza in TV per l'editore Carocci che è anch'esso un prolungamento del lavoro sulla manipolazione.

Una delle tesi principali è che tra i motivi latenti, i motivi non detti, quelli meno nobili, per cui si sceglie di condire tanti programmi di violenza - dai TG alla fiction, ai talk show - è che si pensa così di innalzare gli ascolti.

E ciò sembra naturale, perché non dovrebbe essere così?

Ma quello che sembra un problema tec-

nico, in realtà è un problema etico e deontologico. Si parla tanto di etica della comunicazione, ma ho l'impressione che conti soprattutto l'etica degli affari e del massimo ascolto, che vale nello stesso modo sia per le Tv commerciali sia per la Tv pubblica.

**Quale può essere il principio guida che il cittadino può seguire per districarsi nel mare di informazione a cui è sottoposto, tra mille trabocchetti e strategie studiate appo-**

**“È importante che si  
prevengano abusi e “invasioni”  
o strumentalizzazioni  
dei media da parte di forze  
politiche e imprenditoriali,  
più o meno “pure”, ma il vero  
punto come al solito  
è la vitalità del tessuto sociale.  
Una società amorfa è una  
“società nuda”  
e, come tale, indifesa e più  
facilmente manipolabile”**

**sta per ingannarlo?**

Innanzitutto io parto dal presupposto che il ricevente della comunicazione sia molto meno "allocco" di quanto si creda. La teoria dell'omologazione, della cultura di massa, etc. è ormai un "ferrovecchio" dei nostalgici della Scuola di Francoforte (che pure ha detto cose molto interessanti e geniali, ma ha preso anche cantonate gigantesche).

Le persone scelgono molto più di quanto si creda.

D'altra parte, lei crede di essere un "ricevente" passivo? Vede, le masse "passive" - chissà perché - sono sempre gli altri. Noi, naturalmente, pensiamo di non esserlo.

Sono gli altri, caso mai quelli dell'altra parte politica, mentre noi pensiamo di scegliere razionalmente, ci informiamo, siamo critici. Di queste banalità sono piene le analisi sulla TV e il dibattito politico. Ciò detto, è vero che ci sono strumenti e mezzi per affinare la propria capacità di comprensione e di interpretazione di ciò che ascoltiamo e vediamo. Si parla, ad esempio, di *media education*, cioè del fatto di introdurre anche nei programmi scolastici lo studio dei codici e dei caratteri della comunicazione audiovisiva.

Ma anche questo, di per sé, non significa molto. L'importante è che le persone vivano entro gruppi sociali non amorfi, gruppi religiosi, culturali, politici, capaci di conferire identità, che costituiscono il filtro critico più efficace nei confronti non solo

dei mass media ma di ogni "provocazione" o "sfida" che venga dal più ampio ambiente sociale. Certamente è importante che si prevengano abusi e "invasioni" o strumentalizzazioni dei media da parte di forze politiche e imprenditoriali, più o meno "pure", ma il vero punto come al solito è la vitalità del tessuto sociale.

Una società amorfa è una "società nuda" e, come tale, indifesa e più facilmente manipolabile. ■