

# LA RAPPRESENTAZIONE DELLA PAURA NEI MEDIA

**L'unica difesa a nostra disposizione è trovare il modo di variegare la nostra disattenzione e la dipendenza dai mezzi di comunicazione di massa, altrimenti rischiamo di scivolare verso una società che non piacerebbe a nessuno.**

Vivendo in un contesto per molti aspetti minaccioso, troviamo conferma delle nostre paure e per questo motivo ne parliamo maggiormente. Negli anni Settanta-Ottanta, e fino alla conclusione dell'epoca terroristica in Italia, avevamo un livello di assuefazione spaventoso rispetto alla preoccupazione e alla paura: ogni giorno c'era un morto ed il clima di minaccia fisica era palpabile e presente. Non si parlava di 'paura' ma la si viveva soggettivamente, poiché l'atteggiamento collettivo era diverso.

La paura è una informazione incerta legata ad un evento vicino. Se questo genere di paura è determinato dai mass media, una prima osservazione è che tanta più informazione si faccia circolare, tanto più si possa generare incertezza e tanto più questa incertezza è legata

## Il coinvolgimento emotivo

Una seconda osservazione è che se oggi ragioniamo in termini di mezzi di comunicazione di massa, non possiamo fare riferimento al loro funzionamento come se fossimo nell'Ottocento o negli anni Cinquanta. A partire dagli anni Settanta è successa una cosa nuova: la televisione, che ha poi trascinato con sé anche i giornali, non ha più dato semplicemente informazione, ma anche esperienza del mondo attraverso l'emozione. Anche la paura è un'emozione.

Oggi ci sono tutti i social che in questo momento devono correre ai ripari per stoppare o quanto meno contenere la diffusione di notizie false, di bufale o rimbaldi di informazioni fuorvianti. I mass media hanno un compito fondamentale: aiutare la divulgazione di notizie ed informazioni che possono aiutare i cittadini a comprendere ciò che sta accadendo e quindi a mettere in atto tutte le misure informative

## Interesse per l'audience

Una terza osservazione è che i mezzi di comunicazione di massa non sono neutri. Siamo abituati a immaginarli come scatole che si riempiono di volta in volta di cose, e a seconda di chi li riempie diventano più o meno neutri. I mezzi di comunicazione però non sono neutri poiché hanno un loro interesse: sono delle scatole con un po' di

ad eventi che si percepiscono come vicini; tutto ciò ci porta allo spavento. La prima considerazione è dunque che l'informazione è incerta, minacciosa e prossima. I mezzi di comunicazione di massa producono vicinanza o lontananza, rispetto agli oggetti. Essi ci informano e ci avvicinano o ci allontanano dagli eventi di cui parlano con una prossimità di diverso tipo: psicologica, sociale, culturale. Negli studi di comunicazione di massa c'è infatti una terribile regola: un giornale si occupa di un evento che accade in Cina se non ci sono almeno venti morti, mentre si occupa dello stesso evento se accade in Francia anche se sono morte una o due persone. La creazione di vicinanza o di lontananza è il primo elemento importante per introdurci a questa nuova idea di paura dei nostri tempi.

determinanti a supportare le istituzioni nel difficile compito da affrontare.

Gli esseri umani, fino a quaranta-cinquant'anni fa, avevano per l'80% esperienza diretta delle cose e per il 20% indiretta: si leggeva il quotidiano locale, soprattutto le cronache locali e i necrologi, perché questo dava il senso della comunità ed era un modo di allargare un pochino la famiglia o il quartiere. Oggi, in misura diversa a seconda della professione, dell'età, o altro, abbiamo rovesciato il meccanismo: almeno la metà della nostra esperienza del mondo è mediata. Questa non è informazione ma è un continuo toccare certe corde emotive ed un tenere accesa l'attenzione intorno all'evento. L'informazione è scarsa, ciò che si fa invece è un "ricamare" sui fatti costruendo dimensioni emotive, dunque 'far fare' esperienza. Si vive allora un'esperienza mediata di qualcosa che somiglia.

contenuto. Il loro interesse è infatti quello di ottenere *audience*, di toccare le corde emotive e quindi di produrre spettacolarizzazione degli eventi. Spettacolarizzare gli eventi significa cercare il modo più attrattivo per far sì che un numero più ampio possibile di persone possano "inchiodarsi" a guardare la televisione.

Non molto possono fare i grandi mezzi di comunicazione di massa generalisti, prigionieri di regole tecniche di produzione ormai consolidate, ma anche di immagini autoreferenti costruite in difesa di un

## Spettacolarizzazione esasperata

Temo che sia vero che i mezzi di comunicazione di massa ci inducano ad avere più paura. Questo perché ci bombardano di una serie straordinaria di notizie. Ci sono però due variabili da aggiungere. La prima variabile è che i mezzi di comunicazione ci dicono che noi abbiamo paura, e continuano a farlo spiegandoci, perché ciò fa parte della spettacolarizzazione. Non è dunque più sufficiente dare l'informazione 'nuda e cruda', ma questa deve essere interpretata.

Le risposte sono difficili, e sono state inoltre pensate sui due lati della barricata. Da una parte bisogna trovare delle regole per chi trasmette

ruolo poco consapevole e troppo incline alle rendite di posizione. Essi hanno l'interesse di raccontare le cose in modo da ottenere il massimo di successo e di attenzione da parte delle diverse *audience*.

e per il sistema. È difficile e quasi impossibile, poiché il sistema dei media è simile ad una pozzanghera: se si toglie acqua in un punto la si toglie anche in tutta la pozzanghera, che si abbassa un po'.

Per difenderci dovremmo controllare la nostra dieta mediatica: quanta televisione guardiamo, quanti e quali giornali leggiamo, quanto internet usiamo. Se seguiamo un'unica emittente, se non parliamo delle cose che vediamo con nessuno oppure solo con coloro che la pensano come noi e leggono e vedono le nostre stesse cose, non potremo mai uscire da questa situazione. Se la nostra dieta mediatica

è varia, ci si salva. La nostra dieta deve essere varia soggettivamente ma anche preferibilmente in gruppo: ai bambini la televisione non fa male, purché non la vedano da soli ma con adulti che facciano da filtro. Il 'fare gruppo' e mediare la comunicazione in qualche caso può aiutare. Se è vero che il 70-80% della nostra esperienza del mondo viene dai media, è altrettanto vero che il restante 20-30% è costituito dalla nostra vita. Bisogna ripartire dagli strumenti che sono la vera esperienza della vita, il mettersi insieme e discuterne mutando la dieta mediatica e cambiando il quotidiano. Si deve trovare il modo di variegare la nostra disattenzione e dipendenza dai mezzi di comunicazione di massa. È l'unica difesa a nostra disposizione, altrimenti rischiamo di scivolare verso una società che non piacerebbe a nessuno.

**RENATO STELLA**  
Università di Padova

# I MASS MEDIA STRUMENTI DI SPERANZA, COMPAGNIA

**Gli operatori della comunicazione devono dare contributi perché ciascuno possa tenersi informato adeguatamente e chiarirsi dubbi più che leciti.**

I media, per Papa Francesco, danno e possono dare sempre di più un notevole contributo "per far crescere nelle comunità cristiane un nuovo stile di vita, libero da ogni forma di preconcetto e di esclusione".

La comunicazione "è una missione importante per la Chiesa", e i comunicatori cristiani "sono chiamati a mettere in atto in modo molto concreto l'invito del Signore ad andare nel mondo e proclamare il Vangelo", ma con "alta coscienza professionale". Infatti: Il giornalista cristiano è tenuto ad offrire una testimonianza nuova nel mondo della comunicazione senza nascondere la verità, né manipolare l'informazione. Infatti, "nella confusione delle voci e dei messaggi che ci circondano, abbiamo bisogno di una narrazione umana, che ci parli di noi e del bello che ci abita".

Citando il suo messaggio per la Giornata delle Comu-

nicaioni Sociali, il Papa definisce questa "una narrazione che sappia guardare il mondo e gli eventi con tenerezza; che racconti il nostro essere parte di un tessuto vivo; che riveli l'intreccio dei fili coi quali siamo collegati gli uni agli altri".

Il professionista dell'informazione, per Francesco, "deve dunque essere un portavoce di speranza, e un portavoce di fiducia nel futuro". Infatti "solamente quando il futuro è accolto come realtà positiva e possibile, anche il presente diventa vivibile". Riflessioni che ci possono aiutare, oggi, "ad alimentare la speranza nella situazione di pandemia che il mondo sta attraversando": Voi siete seminatori di questa speranza in un domani migliore. Nel contesto di questa crisi, è importante che i mezzi di comunicazione sociale contribuiscano a far sì che le persone non si ammalino di solitudine e possano ricevere una parola di conforto.

Non siamo qui a dare lezioni di scienza, non è la nostra competenza, né tantomeno a cavalcare il dibattito su ciò che si sarebbe o non si sarebbe dovuto fare, o quel che sia necessario fare per prevenire i contagi da coronavirus a livello nazionale, nemmeno questa è competenza di chi si occupa di informazione.

Amazon ha bloccato la vendita di prodotti-truffa, spacciati per rimedi anti-coronavirus. E l'impennata dei prezzi di mascherine e prodotti igienizzanti - una vera e propria speculazione - è sicuramente una questione da non prendere sottogamba perché al pari della vendita di prodotti e soluzioni fake contribuisce a far lievitare non solo il business degli sciacalli ma soprattutto i timori e le paure.

Ci teniamo a dare il nostro contributo affinché ciascuno possa tenersi informato adeguatamente e chiarirsi dubbi più che leciti.