

---

## Bombardati da notizie, informazioni, suggestioni

# LA FAMIGLIA E I MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

DI FABRIZIO FLORIS \*

### MEDIA E FAMIGLIA

La famiglia è una realtà sociale multidimensionale, che risente profondamente delle concezioni religiose ed etiche, dei modelli antropologici e culturali di chi la osserva. Essa, infatti, cambia volto, estensione e senso a seconda del particolare punto di vista da cui la si guarda.

I media, in particolare, non sono neutrali sul piano dei valori e dei modelli di comportamento che veicolano, in rapporto alle relazioni familiari. Essi sono qualcosa di più e di diverso da un puro mezzo tecnico, che si possa usare o no, in un modo o nell'altro. Guardare la TV è la terza attività per numero di ore di una persona dopo il sonno e il lavoro in Italia come negli Stati Uniti. Gli adolescenti trascorrono in media di 4/5 ore al giorno davanti allo schermo di una televisione. Questo dato da solo indica l'influenza che i mass media esercitano anche nella vita familiare.

«Esso può essere positivo e benefico, ma nello stesso tempo diventa talvolta reale invadenza nei dinamismi della vita domestica e, in modo diretto o subdolo, questi strumenti tendono spesso a sovvertire l'ordine dei valori umani e cristiani»<sup>3</sup>.

Negli anni la presenza dei media e della televisione, in particolare, ha condizionato sempre più negativamente la vita familiare pervenendo a quello che l'ultimo rapporto del CISF sulla famiglia in Italia definisce un legame «sempre più distorto».

Infatti, «la TV tende a proporre delle rappresentazioni polarizzate della famiglia, nelle forme più tradizionali (e idealizzate) oppure in quelle più patologiche (famiglie allo sbando, distrutte, comunque critiche e piene di conflitti). Queste modalità di rappresentazione non corrispondono tanto alle forme identitarie delle famiglie stesse, quanto essenzialmente ai codici semiologici e comunicativi della TV, che impone questi modelli estremi e così falsifica ancora di più il modo in cui la TV è utilizzata per aiutare l'identità e la diversità delle esperienze familiari».

Emerge, inoltre, la prevalenza del linguaggio televisivo rispetto all'attenzione di contenuti, valori e ideali di famiglia (la fiction propone modelli diversi dai talk show o dai reality show, in funzione degli obiettivi narrativi dei singoli formati); la descrizione di storie/modelli familiari diversi, con percorsi, forme familiari o scelte di vita anche trasgressive, viene in genere accompagnata

**“La statura morale delle persone cresce o si riduce a secondo delle parole che esse pronunciano e dei messaggi che scelgono di ascoltare”**

Giovanni Paolo II

---

<sup>3</sup> C.M. Martini, Sinodo 47 della chiesa ambrosiana.

---

da un riferimento/paragone ad un modello ideale stereotipato di famiglia nucleare, basata sugli affetti e sulla libertà individuale.

«Emerge nel complesso una preoccupante distanza tra le famiglie raccontate in televisione e le famiglie reali, presenti nel nostro Paese» (CISF 2003).

### **Media: rischio e ricchezza**

I media secondo la definizione del Papa sarebbero rischio, ma anche ricchezza perché «strumento pubblico al servizio del bene comune»<sup>4</sup>.

Tuttavia, prosegue il Papa, «ogni comunicazione ha una dimensione morale» e «la statura morale delle persone cresce o si riduce a secondo delle parole che esse pronunciano e dei messaggi che scelgono di ascoltare».

Non esistono pertanto parole o modalità di comunicazione neutre.

Tra ciò che accade e quello che effettivamente il pubblico capta di ciò che accade, vi è una lunga serie di intermediari che funzionano da canali di messaggio che influiscono tutti sulla qualità della notizia e sulla relazione tra polo emittente e polo ricevente.

Tutti gli agenti che entrano in gioco (informatori, agenzie di stampa, proprietà del media, redazioni, giornalisti, diffusori...)

hanno, chi più chi meno, la facoltà di mettere in circolo la notizia o tacerla, di darle un taglio o un altro, di metterla in luce o in ombra.

La sola scelta delle notizie (tra le tante disponibili) con cui riempire le pagine di un quotidiano o la scaletta di un telegiornale, è un'inevitabile restrizione pregiudiziale della verità.



### **MEDIA E VERITÀ**

Il problema è proprio quello del rapporto fra l'informazione e la verità. Ma che cos'è la verità?

Questa, come è noto, è la domanda che anche Pilato rivolse a Gesù, e non ottenne risposta. Una verità che non è solo da conoscere, da trasmettere, ma è una verità da fare: fare la verità, non solo conoscere la verità.

Nei media la verità è sparita da tempo. Il flusso informativo non solo manipola la realtà, ma ci nasconde la realtà del mondo.

I mezzi di comunicazione di massa (stazioni radio, stampa scritta, canali televisivi e Internet) si stanno accorpando sempre più, in architetture espansive, per costituire gruppi mediatici a vocazione mondiale.

Imprese giganti quali New Corps, Viacom, Aol Time Warner, General Electric, Microsoft, Bertelsmann, United Global Com, Disney, Telefónica, Rtl Group, France Telecom, hanno oramai nuove possibilità di espansione, grazie alle straordinarie innovazioni tecnologiche.

La rivoluzione digitale ha spazzato via i confini che separavano le tre forme tradizionali

---

<sup>4</sup> K. Wojtyła, Messaggio per la 28<sup>a</sup> giornata mondiale delle comunicazioni sociali, 01.01.1994.

---

di comunicazione: suono, scrittura e immagine. E ha permesso l'apparizione e la rapida affermazione di Internet, che rappresenta un quarto modo per comunicare, e un modo nuovo per esprimersi, informarsi e distrarsi.

### *Cultura di massa, comunicazione e informazione*

Da allora, le imprese mediatiche sono tentate di costituirsi in «gruppi» per accorpate in sé tutti i media classici (stampa, radio, televisione), ma anche tutte le attività di quelli che potremmo chiamare i settori della cultura di massa, della comunicazione e dell'informazione.

Queste tre sfere un tempo erano autonome: da un lato la cultura di massa con la sua logica commerciale, le sue creazioni popolari, i suoi obiettivi essenzialmente mercantili; dall'altro la comunicazione in senso pubblicitario, il marketing, la propaganda, la retorica della persuasione. Per ultimo c'era l'informazione con le sue agenzie stampa, i bollettini diffusi per radio o tv, i giornali, i canali d'informazione a ciclo continuo

- in breve, l'universo di tutte le attività giornalistiche.

Queste tre sfere, prima tanto diverse tra loro, si sono con l'andar del tempo saldate insieme per costituire una sola e unica sfera ciclopica, in seno alla quale diventa sempre più difficile distinguere le attività appartenenti alla cultura di massa, alla comunicazione o all'informazione.

Per di più le mega-imprese mediatiche, vere catene di montaggio per la produzione di simboli, moltiplicano la diffusione di messaggi di ogni tipo in cui si combinano e

si intrecciano televisione, cartoni animati, cinema, videogiochi, cd musicali, dvd, edizioni, villaggi a tema sul tipo di Disneyland, spettacoli sportivi, ecc.



### *Scrittura, immagine e suono globali*

In altri termini, i gruppi mediatici presentano oramai due nuove caratteristiche: la prima è che si occupano di tutto ciò che passa attraverso la scrittura, l'immagine, il suono, e diffondono il tutto attraverso i canali più diversi (stampa scritta, radio, televisione hertziana, via cavo o via satellite, Internet e ogni sorta di reti digitali); la seconda è che questi gruppi sono mondiali, planetari, globali e non più soltanto nazionali o locali.

Attraverso meccanismi di concentrazione, queste iper-imprese contemporanee si impadroniscono dei settori mediatici più diversi in numerosi paesi e in tutti i continenti, e divengono così, grazie al loro peso economico e alla loro importanza ideologica, i principali attori della mercificazione.

Dato che la comunicazione (estesa all'informatica, all'elettronica e alla telefonia) è oramai l'industria pesante del nostro tempo, questi grandi gruppi cercano di espandersi attraverso incessanti acquisizioni, e fanno pressione sui governi affinché sopprimano le leggi volte ad arginare la concentrazione o a impedire la costituzione di monopoli o di duopoli. La globalizzazione<sup>5</sup> è anche globalizzazione dei mass media, della comunicazione e dell'informazione.

---

L'informazione è divenuta talmente abbondante da costituire un elemento centrale del nostro mondo. Ma nello stesso tempo, ciascuno può constatare che, come il cibo, anche l'informazione è contaminata.

Ci avvelena la mente, inquina il nostro cervello, ci condiziona, ci intossica. Tenta di instillare nel nostro inconscio idee che non ci appartengono.

Perciò è necessario elaborare quella che si potrebbe chiamare un'«ecologia dell'informazione».

Per pulire l'informazione, per liberarla dalla «marea nera» delle bugie.

**L'informazione è "contaminata": tenta di instillare nel nostro inconscio idee che non ci appartengono; occorre un'"ecologia dell'informazione".**

### **NON-INFORMAZIONE**

Esistono spazi di informazione che lentamente diventano spazi di non-informazione: dall'intrattenimento, agli spettacoli che ogni sera su tutti i canali ci intrattengono e trasmettono i valori. È nella pubblicità che passano i valori a noi e ai nostri figli.

Ma chi di noi accetterebbe di lasciare i propri figli ore ed ore in mano a persone di cui non sappiamo nulla, anzi, peggio di cui abbiamo tutte le ragioni di dubitare sul loro livello intellettuale e morale?

Come possono i bambini distinguere il sangue vivo dal pomodoro, un inserto pubblicitario da una trasmissione seria, la notizia dall'entertainment, la proposta di un acquisto dalle immagini che la accompagnano?

Ovviamente non possono.

Eppure dalla televisione passa la gran parte della cultura dei bambini che sanno tutte le battute di "Striscia la notizia", ma non conoscono la Costituzione.

La gran parte dei valori che si trasmettevano attraverso la famiglia e la scuola adesso passa per il tramite della televisione. Si sta modificando il livello etico del nostro paese.

### ***Il monopolio della comunicazione***

Siamo all'interno di un monopolio mostruoso di cui la situazione italiana è una caricatura del monopolio planetario dove il 90% di tutte le comunicazioni (film, pubblicità, soap-

---

<sup>5</sup> L'attuale modello economico ha il volto di un gigante con un occhio solo. Con la sua intelligenza il ciclope è il padrone dei concetti e delle astrazioni; è il re della quantità e il governatore di quelle forze sulle quali la conoscenza quantitativa gli dà la supremazia senza la comprensione, poiché domina la materia senza comprenderla. Il ciclope possiede la scienza senza la saggezza favorendo così modelli di comportamento del tutto scollegati dai bisogni organici, una avidità organizzata nella quale non c'è posto per l'altro. La globalizzazione così come si configura oggi è parte di questa cultura esclusiva che non produce l'annullamento dei confini e dei vincoli di spazio, ma la costruzione di confini e vincoli diversi. Per tale ragione si può immaginare l'economia mondiale come un autobus in cui 20 persone sono comodamente sedute all'interno, mentre 80 sono sul tetto. Se l'autobus procede lentamente chi è fuori può cercare di entrare. La globalizzazione tende ad accelerare la corsa dell'autobus: chi è seduto all'interno ne è avvantaggiato perché arriva prima a destinazione, ma per chi è fuori le possibilità di entrare nei posti comodi si riducono e le condizioni all'esterno peggiorano.

---

opera, notizie, ecc.) è prodotto da cinque grandi conglomerati che sono tutti provenienti dai paesi occidentali, in particolare dagli Stati Uniti.

Questo sistema parla esclusivamente del mondo ricco dei suoi desideri dei suoi valori e nient'altro.



Si tratta di una colossale fabbrica di sogni in cui i valori sono che bisogna essere belli, ricchi, che la legge fondamentale nei rapporti tra gli uomini è la concorrenza e quindi chi vince ha ragione perché è più efficiente di chi perde.

Tutto è merce anche le notizie, per cui una notizia cattiva cioè falsa, se si vende va bene, per contro una buona, anche se vera e non si vende, va male.

Il paradosso è che in questo “eccesso” di notizie siamo sempre meno informati, in questo “bombardamento” mediatico nessuno può riconoscere ciò che è cenere e ciò che è essenza, ciò che è polvere e ciò che è embrione.

Si genera pertanto una “disinformazione interiore” che rischia di allontanarci dall’essenziale.

### **PER UN NUOVO RAPPORTO TRA FAMIGLIA E MEDIA**

In questo rapporto di forze impari tra famiglia e mass media si può affermare che la famiglia possiede in se stessa una auto-referenza ideale che nessuna istituzione statale o imprenditoriale possiede.

Questo le dà una gamma di potenzialità ed una flessibilità vitale che può farla riemergere intatta da ogni bombardamento mediatico. La salute del tessuto sociale dipende dalla qualità della famiglia. Quindi sarebbe dovere delle istituzioni creare un habitat idoneo per essa.

Ma l’esperienza ci dice quanto lontana sia questa preoccupazione dalle emergenze della comunità politica, così come è utopico attendersi attenzioni o trasformazioni risolutive da parte dei padroni dei mezzi di comunicazione.

Le famiglie possono, pertanto, avviare autonomamente dei processi di de-colonizzazione dell’immaginario: l’informazione dev’essere decontaminata. Così come è stato possibile produrre alimenti «bio», a priori meno contaminati degli altri, abbiamo bisogno di una sorta di «bio-informazione».

#### ***Per una “bio-informazione”***

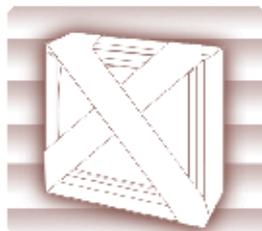
Questa si può ottenere attraverso forme alternative di utilizzo dei network come:

- usare i media selettivamente per specifici bisogni, attivando nuove motivazioni e competenze per una distribuzione equilibrata del tempo delle attenzioni verso l’una o l’altra forma comunicativa;
- attenzione a non de-materializzare il codice simbolico che sostiene la famiglia, la quale è fatta sì di affetti e contenuti valoriali, ma in parti uguali anche di corporeità e fisicità. L’astratta spiritualizzazione della famiglia è l’equivoco su cui giocano i manipolatori dei media, per farne un luogo simbolico, impalpabile di gratificazioni e di consumi individualistici;

- sviluppare una forma familiare che sia soggetto della propria *salute*, facendo dei media uno strumento di reciprocità, di apertura all'esterno, per creare nuove reti di solidarietà;
- tendere ad incorporare nella famiglia i *new-media* non individualisticamente, come succubi di un potere lontano ed occulto, ma come *reti sociali* o raggruppamenti a scala locale di nuclei familiari, capaci di attivare tra loro una relazionalità che scende alla solidarietà più concreta.

Uno dei possibili modi di avvicinare questi due mondi, famiglia e media, è quello di iniziare ad utilizzare secondo obiettivi e metodologie mirate i media stessi: passare cioè dalla ricezione alla quale culturalmente siamo abituati ad una modalità diversa di approccio.

Questo significa anzitutto, utilizzando fantasia e creatività, inventare nuovi modi di usare il giornale, la telecamera o la radio, ma anche Internet, e non solo con modalità diverse, ma soprattutto per fini diversi, passando dove possibile dalla parte della produzione.



### DOMANDE PER IL LAVORO DI GRUPPO

- Qual è il nostro rapporto con i media, la televisione in particolare?
- C'è spazio, nella nostra casa, per libri, riviste, giornali, confronto di idee?
- Come cerchiamo di cogliere, tra l'enorme mole di informazioni che riceviamo ogni giorno, la notizia che conta da quella falsa o artefatta?
- Tra le forme alternative di uso dei network che ci vengono suggerite quali ci sembrano più facilmente applicabili? E perché?

### LA PROPOSTA CRISTIANA

#### *Fare discernimento*

Gran parte di quanto elencato nel paragrafo precedente è largamente condivisibile anche dal punto di vista cristiano. Ma poiché al centro della nostra fede c'è la Parola di Dio e in chiusura verranno proposti una serie di brani della Bibbia per la Lectio Divina, può essere utile un breve riflessione al riguardo.

Dio si è autorivelato agli uomini attraverso la Sua Parola, senza la Bibbia noi non sapremmo nulla di Lui. Ma in questa azione gratuita di svelamento Dio si è dovuto servire degli uomini, meglio di un popolo, e quindi di una lingua, di una cultura e di una serie di condizionamenti culturali.

Anche nell'esperienza storica di Gesù, che rappresenta il momento più alto dell'auto-rivelazione di Dio, troviamo tutta la fatica di Gesù per farsi capire, e non soltanto dai suoi nemici - che volutamente lo fraintendono - ma anche dai suoi discepoli.

Accostarsi alla Bibbia non è quindi un'operazione priva di rischi: se non ci caliamo nello spirito del tempo, nella cultura o meglio negli scontri tra culture che lo segnano, negli ideali religiosi e politici che l'attraversano non riusciamo a cogliere il messaggio che il testo ci vuole comunicare.

---

Se non è immediato cogliere il senso profondo della Parola, è naturale che non sia semplice orientarci in una società bombardata da notizie, informazioni, suggestioni che non ci danno tregua, ci interpellano senza posa e rischiamo di procurarci un senso di assuefazione e di apatia.

Si tratta allora, come Maria, di scegliere la parte migliore, quella che vale davvero (cfr. Luca 10, 42) ed educarci ed educare a relativizzare tutto il resto.

“Il cielo e la terra passeranno, ma le mie parole non passeranno” (Matteo 24, 35).

\* sociologo

### **BRANI PER LA LECTIO DIVINA**

- La profezia di Amos contro Amasia (Amos, cap. 7, vv. 10-17)
- Il processo di Dio ad Israele (Michea, cap. 6, vv. 1-4.6-8)
- L'uomo dalla mano inaridita (Marco, cap. 3, vv. 1-6)
- La spiegazione della parabola del seminatore (Marco, cap. 3, vv. 13-20)
- Il ricco epulone e il povero Lazzaro (Luca, cap. 16, vv. 19-31)