

---

# Terrorismo al quotidiano

**Autore:** Michele Zanzucchi

**Fonte:** Città Nuova

## **La corsa alla notizia sensazionale e che scandalizza ha ingenerato un sistema mediatico che fa perno sulla paura e sui sentimenti più bassi**

Complice la necessità di un periodo di riposo dal lavoro, mi son trovato a scorrere più volte al giorno i quattro o cinque siti di informazione più noti in Italia. Da tempo non lo facevo in modo sistematico, il che mi ha suscitato alcune riflessioni sul **ruolo che i media debbono o dovrebbero svolgere**, e il modo in cui lo fanno. Ma anche sul modo che abbiamo noi utenti di recepire quel che ci viene offerto, sapendo che la lista e la gerarchia delle notizie non dipendono più solamente da una più o meno illuminata scelta editoriale, ma dai parametri di ricezione delle singole notizie da parte nostra. Per intenderci, se il maggiore sito italiano di informazione inserisce quotidianamente tre o quattro articoli di seguito – subito dopo le *breaking news*, le ultime notizie, e prima delle notizie di approfondimento – dedicati a cani e gatti, ciò avviene perché c'è domanda di notizie sugli animali domestici, non certo per una decisione del direttore editoriale del sito. Le distinzioni classiche delle notizie usate dai giornali, dalle televisioni e dalle radio tra politica, interna e internazionale, cronaca, cultura, spettacolo... è saltata per aria, anche perché la rivoluzione dei social ha introdotto l'elemento del **“mi piace”** al posto del **“è importante”**: il giudizio personale supera cioè quello redazionale, con buona pace dei giornalisti e dei direttori. Chiara Ferragni può valere più del papa, un tradimento pubblico di personaggi dello spettacolo più di Biden e Putin. Il menù di una star sulle spiagge del Salento più delle fra bombe in Ucraina. Ma quel che più colpisce nella lettura sistematica dei principali siti del Belpaese è la ricerca costante di incutere timore nell'utente, o meglio di sollecitare la **molla emotiva della paura** per costringere il potenziale lettore a vedere quel dato articolo o vedere un video o ascoltare un audio, con l'obbligatorio corredo di pubblicità varie. Solo quest'estate abbiamo contato una gran quantità di **news ad alto potere emotivo**: la vicenda Wagner, la guerra in Ucraina, la siccità e il caldo, e poi le inondazioni e il freddo, la grandine coi chicchi come palle di golf, il golpe in Niger, il caro-vacanze, gli incendi, al solito gli assassini, i femminicidi, le aggressioni varie, gli incidenti stradali, le paure calcistiche ingenerate della campagna acquisti dei sauditi nelle nostre squadre preferite. Queste notizie scalzano senza nessuna pietà, né raziocinio, quella che dovrebbero interessare ai lettori per formarsi una **corretta coscienza civica**. Prendete la notizia della **Giornata Mondiale della Gioventù di Lisbona**, che magari hanno aperto le homepage principali ma per restarvi solo qualche minuto, prima di scivolare dieci o venti schermate più sotto, scalzate da altre news magari di peso ma trattate in modo “terroristico”. Ecco, questa non è la novità dell'estate, la strategia è di vecchio conio, ma mai era stata usata in modo così sistematico. Il pur drammatico incendio alle Hawaii diventa «la distruzione dell'arcipelago», la grandine nel milanese viene eletta «flagello biblico», la malattia di Madonna «una notizia ferale per la cultura mondiale» e via dicendo. Ma stiamo tranquilli, nonostante tutto, cari amici e care amiche, **siamo ancora vivi**. \_\_

**Sostieni l'informazione libera di Città Nuova! Come? [Scopri le nostre riviste](#), [i corsi di formazione agile](#) e [i nostri progetti](#). **Insieme possiamo fare la differenza! Per informazioni: [rete@cittanuova.it](mailto:rete@cittanuova.it)**\_\_**