

Il Moltiplicatore di Propaganda

- In che Modo le Agenzie di Stampa e i Media Occidentali parlano di Geopolitica -

da **Swiss Propaganda Research**

Giugno 2016

dal Sito Web [SPR](#)

tradotto in inglese da **Terje Maloy**

03 Marzo 2019

dal Sito Web [InformationClearingHouse](#)

traduzione di **Claudiordali**

[Versione originale in Tedesco](#)

[Versione in Spagnolo](#)

[Versione in inglese](#)

El Multiplicador de Propaganda



È uno degli aspetti più importanti del nostro sistema mediatico, eppure è ancora poco conosciuto al pubblico:

a maggior parte delle notizie internazionali trasmesse dai media occidentali viene fornita da sole tre agenzie di stampa globali con sede a New York, Londra e Parigi.

Il ruolo chiave svolto da queste agenzie sta a significare che i media occidentali spesso parlano degli stessi argomenti, persino usando le stesse parole.

Inoltre, i governi, i servizi di intelligence e l'esercito utilizzano queste agenzie di stampa globali come dei moltiplicatori per diffondere i loro messaggi in tutto il mondo.

Uno studio sui reportage della guerra in Siria di nove importanti quotidiani europei, illustra chiaramente questi aspetti:

- Il 78% di tutti gli articoli si basa tutto o in parte sui rapporti di agenzia e lo 0% sulla ricerca investigativa
- inoltre, l'82% di tutte le opinioni e le interviste sono a favore dell'intervento americano e della NATO, anche se la propaganda lo attribuisce esclusivamente all'altra parte

Introduzione - "Qualcosa di Strano"

"Come fa il giornale a sapere quello che sa?"

La risposta a questa domanda potrebbe sorprendere alcuni lettori di quotidiani:

"La principale fonte delle informazioni sono le storie provenienti dalle agenzie di stampa. Le agenzie di stampa quasi anonime sono in qualche modo la chiave degli eventi mondiali.

Quindi, quali sono i nomi di queste agenzie, come funzionano e chi le finanzia? Per giudicare quanto bene uno è informato sugli eventi in Oriente e Occidente, dovrebbe conoscere le risposte a queste domande."
(Höhne 1977, p.11)

Un ricercatore svizzero sui media puntualizza che:

"Le agenzie di informazione sono i fornitori più importanti di materiale per i mass media.

Nessun quotidiano è in grado di lavorare senza di loro. Per cui, le agenzie di stampa influenzano l'immagine che abbiamo del mondo; prima di ogni altra cosa veniamo a conoscenza di ciò che hanno scelto."
(Blum 1995, pagina 9)

Data la loro fondamentale importanza, è ancora più sorprendente che queste agenzie siano poco conosciute al pubblico:

"Gran parte della società non è per niente consapevole che esistono le agenzie di stampa ... In realtà, svolgono un ruolo enormemente importante nel mercato dei media, ma nonostante questa enorme importanza, in passato si è prestata loro poca attenzione."
(Schulten-Jaspers 2013, pagina 13)

Persino il capo di un'agenzia di stampa ha notato che:

"C'è qualcosa di strano nelle agenzie di stampa: sono poco conosciute al pubblico: a differenza del giornale, la loro attività non si svolge sotto i riflettori, tuttavia le troviamo sempre come le fonti delle notizie."
(Segbers 2007, pagina 9)

"L'Invisibile Centro Nevralgico del Sistema Mediatico"

Quindi, quali sono i nomi di quelle agenzie che sono "sempre la fonte della notizia"?

Ora sono rimaste solo tre agenzie globali:

- The American Associated Press ([AP](#)) con oltre 4000 dipendenti in tutto il mondo. L'AP appartiene alle aziende mediatiche statunitensi e ha la sua redazione principale a New York. Le notizie di AP vengono utilizzate da circa 12.000 media internazionali, raggiungendo ogni giorno oltre la metà della popolazione mondiale.

- L'agenzia quasi-governativa francese France-Presse ([AFP](#)), con sede a Parigi e con circa 4000 dipendenti. L'AFP invia oltre 3000 articoli e fotografie ogni giorno ai media di tutto il mondo.
- L'agenzia britannica [Reuters](#) a Londra, che è di proprietà privata e impiega poco più di 3000 persone. La Reuters è stata acquisita nel 2008 dall'imprenditore canadese Thomson, una delle 25 persone più ricche del mondo, e si è fusa nella Thomson Reuters con sede a New York.

Inoltre, molti paesi gestiscono le proprie agenzie di stampa.

Tuttavia, quando si tratta di notizie internazionali, di solito si basano sulle tre agenzie globali e semplicemente copiano e traducono i loro rapporti.



Le tre agenzie di stampa globali Reuters, AFP e AP, e le tre agenzie nazionali dei paesi di lingua tedesca:

- Austria ([APA](#))
- Germania ([DPA](#))
- Svizzera ([SDA](#))

Wolfgang Vyslozil, ex amministratore delegato dell'agenzia austriaca APA, ha descritto il ruolo chiave delle agenzie di stampa con queste parole:

"Le agenzie di stampa sono raramente conosciute al pubblico. Si può dire che sono i media più influenti e allo stesso tempo meno conosciuti.

Sono le istituzioni chiave di enorme importanza per qualsiasi sistema mediatico. Sono il centro nevralgico invisibile che collega tutte le parti di questo sistema.
(Segbers 2007, p.10)

Piccole Sigle, Grande Effetto

Tuttavia, c'è una semplice ragione per cui le agenzie globali, nonostante la loro importanza, sono praticamente sconosciute al pubblico in generale.

Per citare un professore svizzero:

"La radio e la televisione di solito non citano le loro fonti, e solo gli specialisti sono in grado di decifrare i riferimenti sulle riviste."
(Blum 1995, pag 9)

Il motivo di tutta questa discrezione dovrebbe essere chiaro: i notiziari non sono particolarmente desiderosi di far sapere ai lettori che non hanno svolto ricerche per la maggior parte dei loro stessi articoli.

L'immagine seguente mostra alcuni esempi di identificazione della fonte sui giornali popolari in lingua tedesca. Accanto alle abbreviazioni dell'agenzia troviamo le iniziali degli editori che hanno modificato il rispettivo rapporto di agenzia.

Russlands Präsident Wladimir Putin warf den USA und den europäischen Mächten vor, sie redeten bloss über den Kampf gegen Terrorismus. Resultate seien aber nicht zu sehen, sagte er in einem Fernsehinterview. (chk/sda)

Das ukrainische Parlament bestätigte unterdessen einen Erlass von Präsident Petro Poroschenko für eine weitere Teilmobilmachung von Reservisten. Dies sei nötig, um die Grenze zum Nachbarn Russland wirksam zu schützen. (hd/ag)

(„Die Presse“, Print) Wenige Tage später starb bei einem US-Luftangriff im Jemen Nasser al-Wahischi, der Chef der al-Qaida auf der Arabischen Halbinsel (AQAP). Al-Wahischi war auch Stellvertreter von Al-Qaida-Chef Aiman al-Sawahiri.

Auch die syrische Luftwaffe setzte ihre Angriffe fort: Wie die oppositionelle Syrische Beobachterstelle für Menschenrechten (SOHR) mitteilte, wurden bei Angriffen in der Provinz Homs mindestens 27 Menschen getötet, darunter sechs Kinder. (bee/AFP/sda) AFP/Reuters/dpa/sela

(Erstellt empfindlicher Schlag. Erst am Sonntag hatte das irakische Militär mitgeteilt, den Autokonvoi Al-Bagdadis angegriffen zu haben. Dessen Schicksal ist seitdem allerdings unklar. (APA / tan) Erstellt am 14.10.2015, 07:36

kurier.at Politik Ausland Vorherige Seite 1 | 2 | Artikel auf einer Seite

(ap) Frankreich ermittelt wegen Kriegsverbrechen Regierung von Präsident Bashir al-Asad. Die Paris begann nach Hinweisen aus dem Ausssenministeri... vorläufige Ermittlungen, wie am Dienstagabend aus Justizkreisen und

Diskussion zu diesem Artikel auf: Rivva
Themen in diesem Artikel: Umbruch in der Ukraine Malaysia Airlines MH17 Den Haag Europäische Union US-Regierung EU-Kommission Sowjetunion OSZE USA Brüssel Kiew Moskau Russland EU Europa *SZ.de/AFP/dpa/jasch/sks

**Le agenzie di stampa
come fonti degli articoli dei quotidiani.
Occasionalmente, i giornali usano
il materiale di agenzia
ma non lo etichettano affatto.**

Uno studio del 2011 dell'Istituto Svizzero di Ricerca sulla Sfera Pubblica e la Società dell'Università di Zurigo, è giunto alle seguenti conclusioni (FOEG 2011):

"Gli articoli delle agenzie vengono sfruttati integralmente senza essere etichettati, oppure vengono parzialmente riscritti per farli apparire come un pezzo editoriale.

Inoltre, c'è la prassi di "vivacizzare" i rapporti di agenzia con un po' di impegno; ad esempio, vengono utilizzate tecniche di visualizzazione:

i rapporti di agenzia non ancora pubblicati vengono arricchiti con immagini e grafiche, per poi essere presentati come rapporti completi."

Le agenzie svolgono un ruolo rilevante non solo per la stampa, ma anche per le emittenti televisive private e pubbliche.

Questo è stato confermato da **Volker Braeutigam**, che ha lavorato per l'emittente statale tedesca ARD per dieci anni e vede con occhio critico il predominio delle agenzie:

"Il problema fondamentale è che la redazione di ARD riceve le sue informazioni principalmente da tre fonti:

le agenzie di stampa DPA/AP, la Reuters e l'AFP: una tedesco-americana, una britannica e una francese.

L'editore che lavora su una notizia deve solo selezionare sullo schermo quei passaggi di testo che considera essenziali, riordinarli e incollarli insieme abbellendoli un po'."

Anche la Radio e Televisione Svizzera (SRF) si basa per la maggior parte sui rapporti di queste agenzie.

Rispondendo a quegli spettatori che chiesero come mai non fu segnalata la marcia per la pace in Ucraina, i redattori [dissero](#):

"Fino ad oggi, non abbiamo ricevuto un solo rapporto su questa marcia dalle agenzie indipendenti Reuters, AP e AFP."

Infatti, non solo il testo, ma anche le immagini, i suoni e le registrazioni video che vediamo tutti i giorni sui nostri mezzi di informazione, provengono per lo più dalle stesse agenzie.

Ciò che il pubblico inconsapevole potrebbe considerare come un contributo del proprio giornale o emittente televisiva locale, è in realtà un articolo copiato da New York, Londra e Parigi.

Alcuni media hanno persino fatto un passo avanti e, per mancanza di risorse, hanno appaltato tutta la redazione estera a un'agenzia esterna. Inoltre, è ben noto che molti siti di informazione su Internet pubblicano principalmente i rapporti di agenzia (si veda ad esempio Paterson 2007, Johnston 2011, MacGregor 2013).

In definitiva, tutta questa dipendenza dalle agenzie globali crea una sorprendente somiglianza negli articoli di cronaca internazionale:

da Vienna a Washington, spesso i media riportano gli stessi argomenti, usando molte frasi uguali, un fenomeno che potrebbe essere associato a quello dei "media controllati" negli stati autoritari.

L'immagine seguente mostra alcuni esempi tratti da pubblicazioni tedesche e internazionali. Come potete vedere, nonostante l'obiettività dichiarata, a volte si insinua un leggero pregiudizio geo-politico.



"Putin minaccia", "l'Iran provoca",
 "la NATO è preoccupata", "la roccaforte di Assad":
 le somiglianze nel contenuto e nella formulazione
 dovute ai rapporti delle agenzie di stampa globali.

Il Ruolo dei Corrispondenti

Molti dei nostri mezzi di informazione non hanno dei propri corrispondenti esteri, quindi, per le notizie straniere, non hanno altra scelta che affidarsi completamente alle agenzie globali.

E per quanto riguarda i grandi quotidiani e le emittenti televisive che hanno i propri corrispondenti internazionali?

Nei paesi di lingua tedesca, ad esempio, questi includono giornali come:

- NZZ
- FAZ
- Sueddeutsche Zeitung
- Welt

...e le emittenti televisive pubbliche.

Prima di tutto, è necessario tenere presente le dimensioni:

mentre le agenzie globali hanno diverse migliaia di dipendenti in tutto il mondo, il quotidiano svizzero NZZ, noto per la sua cronaca internazionale, ha solo 35 corrispondenti stranieri (compresi quelli commerciali).

Nei paesi grandi come la Cina o l'India, c'è solo un corrispondente; tutto il Sud America è coperto da due giornalisti, mentre nella grande Africa non c'è nessuno di permanente.

Inoltre, i corrispondenti si avventurano raramente nelle zone di guerra. Per la guerra in Siria, ad esempio, molti giornalisti "hanno svolto il loro lavoro" da città come Istanbul, Beirut, Il Cairo o addirittura da Cipro.

Inoltre, molti giornalisti non hanno le competenze linguistiche necessarie per capire il popolo e i media locali.

In queste circostanze, i corrispondenti come riescono a sapere quali sono le "notizie" per la loro zona di mondo?

La risposta ancora una volta è:

dalle agenzie globali.

Il corrispondente olandese per il Medio Oriente **Joris Luyendijk**, ha descritto straordinariamente come lavorano i corrispondenti e come dipendono dalle agenzie mondiali, nel suo libro "[People Like Us - Misrepresenting the Middle East](#)":

"Pensavo che i corrispondenti fossero gli storici del presente.

Pensavo che quando fosse capitato qualcosa di importante, lo avessero inseguito, scoperto cosa stava succedendo e fatto rapporto sulla vicenda. Tuttavia, io non sono mai andato da nessuna parte per scoprire ciò che stava succedendo, o ciò che era successo molto tempo prima. Sono andato a presentare la notizia sul posto.

Quando succedeva qualcosa nei Paesi Bassi, i redattori chiamavano, mandavano dei comunicati stampa via fax o e-mail, e io li raccontavo alla radio con parole mie, oppure rielaboravo un articolo per il giornale.

Questo fu il motivo per cui i miei redattori ritennero più importante riuscire a raggiungermi sul posto, che farmi andare in giro a capire cosa stava succedendo. Le agenzie di stampa fornivano informazioni sufficienti per essere in grado di scrivere o parlare di qualsiasi crisi o riunione al vertice.

Ecco perché quando sfogliate qualche giornale diverso o guardate più notiziari, spesso trovate le stesse immagini e le stesse storie.

I nostri colleghi e colleghe negli uffici di Londra, Parigi, Berlino e Washington, pensavano tutti che i notiziari fossero dominati dalle notizie sbagliate e che stessimo seguendo troppo servilmente gli standard delle agenzie di stampa.

L'idea comune è che i corrispondenti siano in possesso "della notizia", ma la realtà è che la notizia si trova sul nastro trasportatore di un panificio industriale.

I corrispondenti si mettono alla fine del nastro trasportatore convinti davvero di essere quelli che hanno cotto la pagnotta, mentre in realtà l'hanno solo confezionata.

In un secondo momento, un amico mi chiese come riuscivo a rispondere senza esitazione a tutti i botte e risposta che avvenivano ogni ora. Quando gli dissi che, come al telegiornale, conoscevo tutte le domande in anticipo, la sua risposta fu un susseguirsi di insulti.

Il mio amico aveva capito che, per decenni, quello che guardava e ascoltava nei notiziari era puro teatro."
(Luyendijk 2009, p 20-22, 76, 189)

In altre parole, il corrispondente comune non è generalmente in grado di fare ricerche indipendenti, ma piuttosto si occupa di quegli argomenti che sono già stati scritti dalle agenzie di stampa - il famoso "effetto mainstream".

Inoltre, per risparmiare i costi, molti media oggi devono condividere i loro pochi corrispondenti esteri. Per cui, all'interno di

un singolo gruppo di media, i rapporti sugli esteri vengono spesso usati da diverse pubblicazioni, nessuna delle quali concorre a cambiare l'articolo.

"Ciò di cui l'agenzia non parla, non avviene"

Il ruolo centrale delle agenzie di stampa spiega anche perché, nei conflitti geopolitici, la maggior parte dei media usa le stesse fonti originali.

Durante la guerra in Siria, per esempio, "l'Osservatorio Siriano per i Diritti Umani - [Syrian Observatory for Human Rights](#)" - un'organizzazione ambigua gestita da un solo uomo con sede a Londra - ebbe un posto di rilievo.

I media raramente si rivolgevano direttamente a questo "Osservatorio", poiché il suo unico operatore era davvero difficile da raggiungere, persino per i giornalisti.

L'Osservatorio consegnava invece le sue storie alle agenzie globali, che poi le inoltravano a migliaia di media, che a loro volta "informavano" centinaia di milioni di lettori e spettatori in tutto il mondo.

Il motivo per cui le agenzie di tutto il mondo per i loro rapporti facessero riferimento a questo strano "Osservatorio" e chi lo finanziasse davvero, erano domande che raramente venivano poste.

Manfred Steffens, l'ex capo redattore dell'agenzia di stampa tedesca DPA, nel suo libro "[The Business of News](#)" afferma che:

"Una notizia non diventa più corretta semplicemente perché si è in grado di fornire una fonte. Invece, sarebbe lecito chiedersi se confidare più in una notizia semplicemente perché viene citata la fonte.

Dietro lo schermo protettivo, la "fonte" di una notizia significa molto, per cui alcune persone sono inclini a diffondere cose piuttosto avventurose, anche se hanno legittimi dubbi sulla loro correttezza.

Da un punto di vista morale, almeno la responsabilità può essere sempre attribuita alla fonte citata."
(Steffens 1969, P. 106)

La dipendenza dalle agenzie globali è anche una delle ragioni principali per cui la copertura mediatica dei conflitti geopolitici è spesso superficiale e irregolare, mentre le relazioni storiche e il contesto sono frammentati o del tutto assenti.

Come disse Steffens:

"Le agenzie di stampa ricevono i loro impulsi quasi esclusivamente dagli eventi di attualità, quindi, per loro natura sono astoriche e riluttanti ad aggiungere più contesto di quanto sia strettamente necessario."
(Steffens 1969, pagina 32)

Infine, il predominio delle agenzie globali spiega perché certi eventi e questioni geopolitiche, che spesso non si adattano molto bene alla narrativa USA/NATO o sono troppo "poco importanti", non vengono affatto menzionati dai nostri media:

se le agenzie non segnalano un evento, la maggior parte dei media occidentali non ne verrà mai a conoscenza.

Come fatto notare in occasione del 50° anniversario della DPA tedesca:

"Ciò di cui l'agenzia non parla, non avviene."
(Wilke 2000, pagina 1)

"L'aggiunta di storie discutibili"

Mentre alcuni argomenti non appaiono affatto sui nostri media, altri sono molto importanti anche se in realtà non dovrebbero esserlo:

"Spesso i mass media non parlano della nuda realtà, ma di una costruita o messa in scena.

Diversi studi hanno dimostrato che i mezzi di comunicazione di massa vengono prevalentemente stabiliti dalle attività di pubbliche relazioni e che gli atteggiamenti passivi e recettivi prevalgono sulla ricerca attiva."
(Blum 1995, pagina 16)

Infatti, a causa delle prestazioni giornalistiche piuttosto basse dei nostri media e della loro alta dipendenza da una manciata di agenzie di stampa, per le parti interessate è davvero facile diffondere propaganda e disinformazione al pubblico mondiale in un formato apparentemente rispettabile.

Steffens, l'editore della DPA, avvertì di questo pericolo:

"Più il senso critico si placa, più rispettabile diventa l'agenzia di stampa o il giornale.

Chiunque voglia introdurre una storia discutibile nel mondo della stampa, deve solo provare a darla a un'agenzia ragionevolmente stimabile; in questo modo sarà sicuro che in seguito apparirà anche sulle altre.

A volte capita che una bufala passi da un'agenzia all'altra, diventando sempre più credibile."
(Steffens 1969, p. 234)

Tra i protagonisti più attivi nel diffondere discutibili notizie geopolitiche ci sono le forze armate e i ministeri militari.

Ad esempio, nel 2009 **Tom Curley**, il capo dell'agenzia di stampa americana AP, rese noto che il Pentagono impiegava più di 27.000 specialisti in pubbliche relazioni, dotati di un budget di quasi \$ 5 miliardi l'anno per lavorarsi i media e far circolare delle manipolazioni mirate.

Inoltre, i generali di alto livello degli Stati Uniti minacciarono di "rovinare" sia lui che l'AP se i giornalisti avessero parlato troppo criticamente dell'esercito americano.

Nonostante o in seguito a tali minacce, i nostri mezzi di comunicazione pubblicano regolarmente storie ambigue provenienti da "informatori" anonimi che sono nella "cerchia della difesa statunitense".

Ulrich Tilgner, un veterano corrispondente del Medio Oriente per la televisione tedesca e svizzera, nel 2003, poco dopo la guerra in Iraq, parlò degli inganni dell'esercito e del ruolo svolto dai media:

"Con l'aiuto dei media, i militari determinano la percezione pubblica e la usano per i loro piani.

Gestiscono le aspettative e diffondono scenari ingannevoli. In questo nuovo tipo di guerra, le strategie dei PR dell'amministrazione americana svolgono una funzione simile a quella dei piloti dei bombardieri.

I dipartimenti speciali per le pubbliche relazioni nel Pentagono e nei servizi segreti sono diventati i combattenti nella guerra dell'informazione.

L'esercito americano usa specificatamente la mancanza di trasparenza nella copertura mediatica per effettuare le sue mosse ingannevoli.

Il modo in cui diffonde le informazioni, che vengono poi raccolte e distribuite dai giornali e dalle emittenti televisive, rende impossibile per i lettori, gli ascoltatori o gli spettatori, risalire alla fonte originale.

Pertanto, il pubblico non si renderà mai conto della vera intenzione dei militari."
(Tilgner 2003, P. 132)

Ciò che è noto all'esercito americano, non è estraneo ai servizi di intelligence statunitensi.

In un eccellente servizio su British Channel 4, alcuni ex funzionari della CIA e un corrispondente della Reuters parlarono candidamente della diffusione sistematica di propaganda e disinformazione nei reportage sui conflitti geopolitici:

[John Stockwell](#), ex ufficiale della CIA e whistleblower, riguardo al suo lavoro sulla guerra in Angola disse:

"Il tema di base era farla sembrare come un'invasione [nemica] in Angola.

Quindi, ogni storia che è stata scritta e trasmessa nei media di tutto il mondo riguardo a quell'argomento, era la nostra. In questa task force, un terzo del mio personale era sotto copertura; era formato da propagandisti, la cui professione era quella di inventare notizie e trovare il modo di farle pubblicare.

I redattori della maggior parte dei giornali occidentali non sono troppo scettici nei confronti dei messaggi conformi alle opinioni e ai pregiudizi generali.

Dopodiché inventavamo un'altra storia che facevamo andare avanti per settimane. [Ma] era solo finzione."

[Fred Bridgland](#), parlò del suo lavoro come corrispondente di guerra per l'agenzia Reuters:

"Basavamo i nostri articoli su comunicazioni ufficiali.

Solo anni dopo appresi che un esperto di disinformazione della CIA si era introdotto nell'ambasciata degli Stati Uniti a Lusaka (Zambia) e aveva composto quel comunicato, il quale non aveva alcuna relazione con la verità.

Fondamentalmente, e per dirla in maniera molto schietta, potete pubblicare qualsiasi stronzata che verrà messa sui giornali."

Infine, l'ex analista della CIA [David MacMichael](#), descrisse con queste parole il suo lavoro nella [guerra dei Contras](#) in Nicaragua:

"Dissero che la nostra intelligence in Nicaragua era così buona che potevamo persino registrare quando qualcuno andava in bagno. Tuttavia, ho avuto la sensazione che le storie che stavamo dando alla stampa fossero uscite direttamente dal cesso."

(Hird 1985)

Ovviamente, i servizi di intelligence hanno anche un gran numero di [contatti diretti](#) nei nostri media che, se necessario, possono lasciar "trapelare" delle informazioni.

Eppure, senza il ruolo centrale delle agenzie di stampa globali, la sincronizzazione mondiale della propaganda e della disinformazione non sarebbe mai stata così efficiente.

Attraverso questo "moltiplicatore di propaganda", le notizie ambigue degli esperti che lavorano per i governi, l'esercito e i servizi di intelligence, raggiungono il grande pubblico senza essere controllate e filtrate.

I giornalisti fanno riferimento alle agenzie di stampa e le agenzie di stampa fanno riferimento alle loro fonti.

Sebbene tentino spesso di evidenziare incertezza usando termini come "apparente", "presunto" e roba del genere, la storia viene diffusa nel mondo ottenendo in pieno il suo effetto.

Il Moltiplicatore di Propaganda:



**I governi, i militari e i servizi di intelligence
utilizzano le agenzie di stampa globali
per disseminare i loro messaggi**

al pubblico di tutto il mondo.

Come riporta il New York Times...

Oltre alle agenzie di stampa globali, c'è un'altra fonte che viene spesso utilizzata dai media di tutto il mondo per trattare i conflitti geopolitici, particolarmente sulle principali pubblicazioni della Gran Bretagna e degli Stati Uniti.

Ad esempio, le agenzie di stampa come il *New York Times* o la *BBC* hanno fino a 100 corrispondenti esteri e altri dipendenti esterni.

Tuttavia Luyendijk, corrispondente per il Medio Oriente, sottolinea che:

"I giornalisti olandesi, me incluso, si nutrivano delle notizie scelte dai media di qualità come la CNN, la BBC e il New York Times.

Lo facevamo supponendo che i corrispondenti di quelle agenzie capissero il mondo arabo e ne comandassero una visione. Tuttavia, venne fuori che molti di loro non parlavano l'arabo, o almeno non abbastanza per essere in grado di tenere una conversazione o seguire i media locali.

Molti boss della CNN, della BBC, dell'*Independent*, del *Guardian*, del *New Yorker* e del *NYT*, il più delle volte dipendevano da assistenti e traduttori."
(Luyendijk, pagina 47)

Inoltre, le fonti di questi media non sono spesso facili da verificare ("circoli militari", "funzionari governativi anonimi", "funzionari di intelligence" e roba del genere), per cui possono essere utilizzate anche per diffondere la propaganda.

In ogni caso, il diffuso orientamento verso le pubblicazioni anglosassoni porta a un'ulteriore convergenza nella copertura geopolitica dei nostri media.

L'immagine seguente mostra alcuni esempi delle citazioni sulla Siria del più grande quotidiano svizzero, il *Tages-Anzeiger*.

Gli articoli risalgono tutti ai primi giorni di ottobre del 2015, quando la Russia è intervenuta direttamente per la prima volta nella guerra in Siria (le fonti USA e Regno Unito sono evidenziate):

Bagdad geschickt. Wie das «Wall Street Journal» unter Berufung auf US-Diplomaten berichtet, kündigte der General seinen Besuch lediglich eine Stunde im Voraus an, lieferte die	mit ihm erscheinen jetzt in Frankreich als Buch. In der britischen Tageszeitung The Guardian hat Le Caisne eine Kurzversion der Geschichte von César und Gesprächsausschnitte publiziert.
Der britische Verteidigungsminister Michael Fallon sagte der Zeitung « The Sun » vom Samstag, nur fünf Prozent der russischen Attacken hätten Ziele des IS ins Visier genommen.	Für die Zeitschrift « Foreign Affairs » widmen sich aktuell zwei US-Forscher, die an der Universität von Katar lehren, dem Thema. Der Geograf Michael Ewers und der Politologe Justin
Laut der « New York Times » haben die IS-Kämpfer sechs Dörfer nahe Aleppo erobert und drohen nun eine wichtige Versorgungsrouten der Rebellen zur türkischen Grenze abzuschneiden.	Todesanzeigen ablesen. «Die Verluste der Revolutionsgarden nehmen zu», sagte der frühere CIA-Mitarbeiter Reuel Marc Gerech zu CNN . «Wir sehen ständig Todesanzeigen von
aufstellen wollte, grösstenteils ein. Wie die « New York Times » berichtet, soll das im 500 Millionen schweren Programm noch vorhandene Geld nun verwendet werden, um bestehende	sahen eigentlich sehr gut, was vor sich ging», zitiert die « Washington Post » Jeffrey White, einen früheren Analysten der Defense Intelligence Agency (DIA), einem militärischen

Le frequenti citazioni dei media britannici e statunitensi, mostrate dagli articoli sulla guerra in Siria del quotidiano svizzero Tages-Anzeiger nell'ottobre 2015.

La Versione Desiderata

Perché i nostri giornalisti non cercano semplicemente di fare ricerche e articoli indipendentemente dalle agenzie globali e dai media anglosassoni?

Luyendijk, corrispondente per il Medio Oriente, descrive le sue esperienze:

"Potreste dirmi che avrei dovuto cercare delle fonti di cui fidarmi.

Ci ho provato, ma ogni volta che volevo scrivere una storia senza usare le agenzie di stampa, i principali media anglosassoni e i notiziari la facevano a pezzi. Ovviamente, come corrispondente avrei potuto raccontare delle storie molto diverse sullo stesso argomento.

Tuttavia i media potevano presentarne uno solo e, molto spesso, sceglievano esattamente quello che confermava la versione prevalente."

(Luyendijk p.54ff)

Lo studioso di comunicazione Noam Chomsky ha descritto questo effetto nel suo saggio "[What makes the Mainstream Media Mainstream](#)":

"Se abbandonate la versione ufficiale, se date vita ad articoli dissenzienti, allora ve ne accorgete presto. Ci sono molti modi per rimettervi in riga velocemente.

Se non seguite le direttive, non manterrete a lungo il vostro lavoro.

Questo sistema funziona piuttosto bene e riflette le prestabilite strutture di potere."

(Chomsky 1997)

Tuttavia, alcuni giornalisti importanti continuano a credere che nessuno possa dire loro cosa scrivere.

Come si aggiunge al resto?

Chomsky, studioso di comunicazione, [chiarisce](#) l'apparente contraddizione:

"Il punto è che non sarebbero lì, a meno che non avessero già dimostrato che nessuno può dire loro cosa scrivere perché stanno già scrivendo la cosa giusta.

Se avessero iniziato in un piccolo giornale locale, o qualcosa del genere, e avessero inseguito il tipo sbagliato di notizie, non avrebbero mai raggiunto la posizione che hanno e che per cui possono dire tutto quello che vogliono.

Sono passati attraverso il sistema di socializzazione."
(Chomsky 1997)

In definitiva, il "processo di socializzazione" porta a un giornalismo che generalmente non fa più ricerche in modo indipendente e non critica i conflitti geopolitici (e alcuni altri argomenti), ma cerca di consolidare la versione desiderata attraverso idonei editoriali, commenti e interviste.

Conclusione - La "Prima Legge del Giornalismo"

L'ex giornalista dell'AP **Herbert Altschull**, l'ha definita la Prima Legge del Giornalismo:

"Nel mondo della stampa, i mezzi di informazione sono gli strumenti di coloro che esercitano il potere politico ed economico.

I giornali, i periodici, le emittenti televisive e quelle radiofoniche non agiscono indipendentemente, sebbene abbiano la possibilità di esercitare un potere indipendente."
(Altschull 1984/1995, pagina 298)

In questo senso, è logico che i media tradizionali - che sono prevalentemente finanziati dalla pubblicità e dallo stato - rappresentino gli interessi geopolitici dell'alleanza transatlantica, dato che sia le società pubblicitarie che gli stati stessi dipendono dalla struttura transatlantica economica e di sorveglianza dominata dagli Stati Uniti.

Inoltre, i nostri principali media e le persone chiave al loro interno, sono nello spirito di "socializzazione" di cui parla Chomsky e spesso fanno parte della rete dell'élite transatlantica.

A questo proposito, tra le istituzioni più importanti ci sono:

- il Council of Foreign Relations degli Stati Uniti ([CFR](#))
- il [Gruppo Bilderberg](#)
- la [Commissione Trilaterale](#)

Date un'occhiata a uno studio approfondito su questi network: [The American Empire and its Media](#).

In effetti, la maggior parte dei quotidiani più famosi può essere vista come "l'establishment dei media."

Questo perché, in passato, la libertà di stampa era piuttosto teorica, date le enormi barriere all'ingresso, come:

- le licenze di trasmissione
- le bande di frequenza
- i requisiti per l'infrastruttura tecnica e finanziaria
- il numero limitato di canali in vendita
- la dipendenza dalla pubblicità,

...e altre forme di restrizione.

Fu solo a causa di Internet che la Prima Legge di Altschull venne in qualche modo violata.

Pertanto, negli ultimi anni è emerso un giornalismo di alta qualità e finanziato dai lettori, che sotto l'aspetto critico supera di gran lunga i media tradizionali. Alcune di queste pubblicazioni "alternative" raggiungono già un pubblico molto vasto, dimostrando che la "massa" non deve essere un problema per la qualità del mezzo di informazione.

Ciò nonostante, fino ad oggi i media tradizionali sono stati in grado di attirare la maggioranza degli utenti online. A sua volta, ciò è strettamente legato al ruolo nascosto delle agenzie di stampa, i cui aggiornamenti in tempo reale costituiscono la spina dorsale

per la maggior parte dei portali di notizie.

Il "potere politico ed economico" riuscirà a restare fedele alla Legge di Altschull e mantenere il controllo sulle notizie, oppure le notizie "fuori controllo" cambieranno la struttura del potere politico ed economico?

Gli anni a venire ce lo diranno...

Caso Studio - la Copertura della Guerra in Siria

Nell'ambito di un caso di studio, è stata esaminata la copertura della [guerra in Siria](#) di nove quotidiani importanti di Germania, Austria e Svizzera, per osservare la pluralità dei punti di vista e la dipendenza dalle agenzie di stampa.

Sono stati scelti i seguenti giornali:

- Per la Germania: Die Welt, Süddeutsche Zeitung (SZ) e Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
- Per la Svizzera: Neue Zürcher Zeitung (NZZ), Tagesanzeiger (TA) e Basler Zeitung (BaZ)
- Per l'Austria: Standard, Kurier e Die Presse

Il periodo stabilito per l'inchiesta andava dal 1° al 15 ottobre 2015, vale a dire le prime due settimane dopo l'intervento diretto della Russia nel conflitto siriano.

Venne presa in considerazione tutta la parte stampata e la copertura online di questi giornali. Furono escluse le edizioni domenicali, in quanto non tutti i giornali esaminati ne avevano una. In totale, i criteri indicati vennero soddisfatti da 381 articoli di giornale.

Nella prima fase, in base alle loro proprietà gli articoli furono classificati nei seguenti gruppi:

- Agenzie: rapporti delle agenzie di stampa (con codice agenzia)
- Misti: semplici articoli (con i nomi degli autori) che si basavano in tutto o in parte ai rapporti di agenzia
- Reportage: analisi e informative editoriali
- Opinioni e Commenti: le opinioni e i commenti degli ospiti
- Interviste: interviste con esperti, politici, ecc.
- Indagini: ricerche investigative che rivelano nuove informazioni o contesti

La seguente Figura 1 mostra la composizione degli articoli per i nove giornali analizzati.

Come si può vedere,

- il 55% degli articoli erano rapporti delle agenzie di stampa
- il 23% degli editoriali si basavano sul materiale di agenzia
- il 9% erano rapporti informativi
- il 10% i commenti e le opinioni degli ospiti
- il 2% le interviste
- lo 0% le ricerche investigative

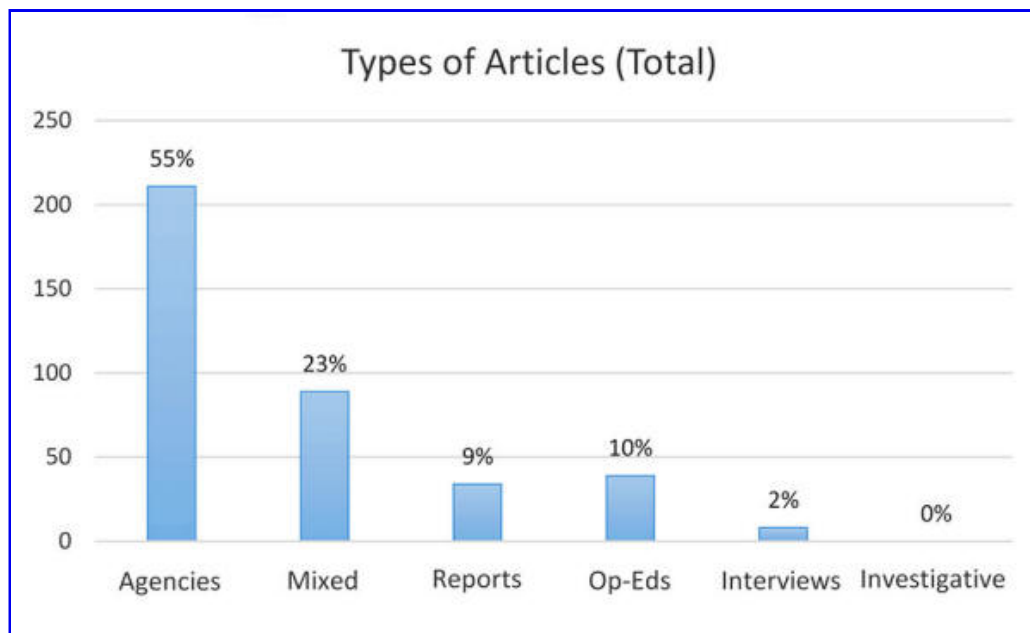


Figura 1:
I vari tipi di articoli (in totale 381)

I testi delle agenzie - dalle brevi comunicazioni alle relazioni dettagliate - erano per lo più sulle pagine Internet dei quotidiani:

- da un lato, la pressione per le ultime notizie è più alta che nell'edizione stampata
- dall'altro, non ci sono limiti di spazio

La maggior parte degli altri articoli si trovavano sia nelle edizioni online che in quelle stampate; alcune interviste esclusive e i rapporti informativi si trovavano solo nelle edizioni stampate.

Per l'indagine, gli articoli sono stati raccolti tutti in una sola volta.

La seguente Figura 2 mostra la stessa classificazione per ciascun giornale. Durante il periodo di osservazione (due settimane), la maggior parte dei giornali ha pubblicato tra i 40 e i 50 articoli sul conflitto siriano (sia stampati che online).

Sul giornale tedesco Die Welt ce n'erano di più (58), mentre su Basler Zeitung e sull'austriaco Kurier ce n'erano molti meno (29 e 33).

A seconda del giornale, la percentuale dei rapporti di agenzia è la seguente:

- quasi il 50% (Welt, Süddeutsche, NZZ, Basler Zeitung)
- poco meno del 60% (FAZ, Tagesanzeiger)
- dal 60 al 70% (Presse, Standard, Kurier)

Per quanto riguarda gli articoli basati sui rapporti di agenzia, nella maggior parte dei giornali la percentuale è compresa tra il 70% e l'80% circa.

Queste proporzioni sono coerenti con i precedenti studi sui media (ad esempio: Blum 1995, Johnston 2011, MacGregor 2013, Paterson 2007).

Sui rapporti informativi i giornali svizzeri erano in testa (da cinque a sei pezzi), seguiti da Welt, Süddeutsche e Standard (quattro ciascuno) e dagli altri giornali (da uno a tre).

Le analisi e le relazioni informative erano particolarmente dedicate alla situazione e allo sviluppo del Medio Oriente, nonché ai motivi e agli interessi dei singoli protagonisti (ad esempio la Russia, la Turchia e lo Stato Islamico).

Tuttavia, la maggior parte dei commenti si trovavano sui giornali tedeschi (sette commenti ciascuno), seguiti da Standard (cinque), NZZ e Tagesanzeiger (quattro ciascuno).

Durante il periodo di osservazione, Basler Zeitung non ha pubblicato alcun commento, bensì due interviste. Altre interviste sono state condotte da Standard (tre), Kurier e Presse (uno ciascuno).

Infine, in nessuno dei giornali è stata trovata una ricerca investigativa.

In particolare, nel caso dei tre giornali tedeschi, è stata rilevata una mescolanza giornalisticamente problematica di articoli di opinione e resoconti.

I rapporti contenevano forti opinioni anche se non erano contrassegnati come commenti. In ogni caso, il presente studio si basava sull'etichettatura dell'articolo da parte del giornale.

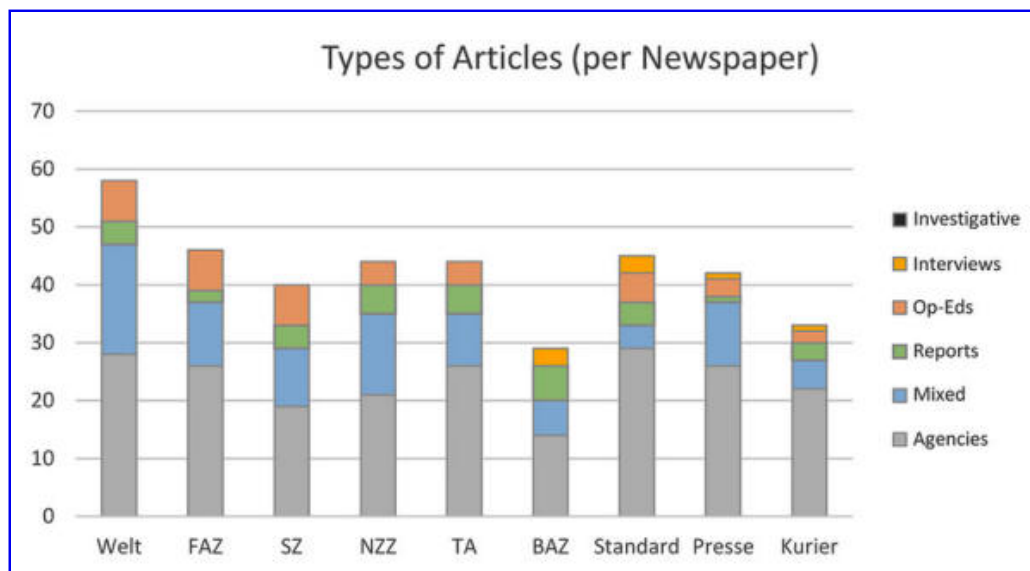


Figura 2:
tipo di articolo per giornale

La seguente Figura 3 mostra la suddivisione degli articoli di agenzia (rappresentate dalle proprie sigle) per ciascuna agenzia di stampa, in totale e per paese.

I 211 rapporti di agenzia riportavano in totale 277 codici di agenzia (un articolo può essere formato da materiale proveniente da più di un'agenzia).

In totale:

- il 24% dei rapporti di agenzia proveniva dall'AFP
- circa il 20% ciascuno da DPA, APA e Reuters
- il 9% da SDA
- il 6% da AP
- l'11% erano anonimi (nessuna etichettatura e riferimento alle "agenzie")

In Germania, sia la DPA, che l'AFP e la Reuters avevano una quota di circa un terzo delle notizie ciascuna. In Svizzera, la SDA e l'AFP erano in testa, mentre in Austria lo erano l'APA e la Reuters.

In effetti, le quote delle agenzie globali AFP, AP e Reuters erano probabilmente più alte, poiché la svizzera SDA e l'austriaca APA ottenevano i loro rapporti internazionali principalmente dalle agenzie globali e la DPA tedesca collabora strettamente con l'americana AP.

Per motivi storici, va anche notato che nelle varie parti del mondo le agenzie globali vengono rappresentate in modo diverso.

Per gli eventi in Asia, Ucraina e Africa, la quota di ciascuna agenzia sarà quindi diversa rispetto agli eventi in Medio Oriente.

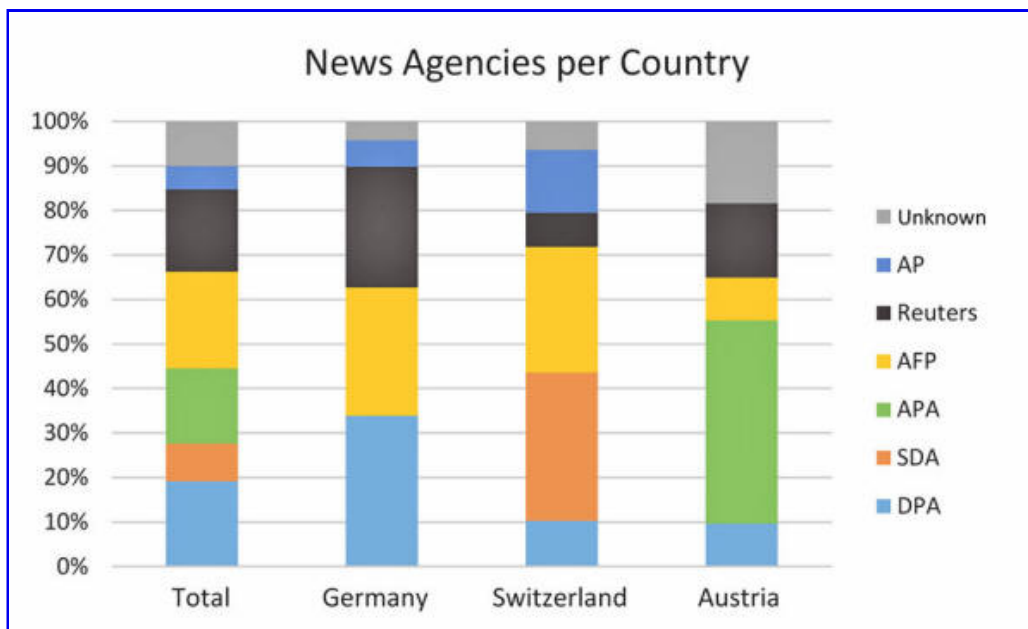


Figura 3:
quota per agenzia di stampa
e per paese (in totale 277).

Nella fase successiva, sono state utilizzate le affermazioni principali per valutare l'orientamento dei pareri editoriali (28), dei commenti degli ospiti (10) e dei partner di intervista (7) (per un totale di 45 articoli).

Come mostra la Figura 4, l'82% degli articoli era generalmente favorevole agli Stati Uniti/NATO, il 16% era neutrale o equilibrato, mentre il 2% era prevalentemente critico nei confronti degli USA/NATO.

L'unico pezzo prevalentemente critico degli USA/NATO, era un editoriale dell'austriaco Standard del 2 ottobre 2015, intitolato:

"La strategia del cambio di regime è fallita: la distinzione tra i gruppi terroristici "buoni" e quelli "cattivi" in Siria, rende inaffidabile la politica occidentale."

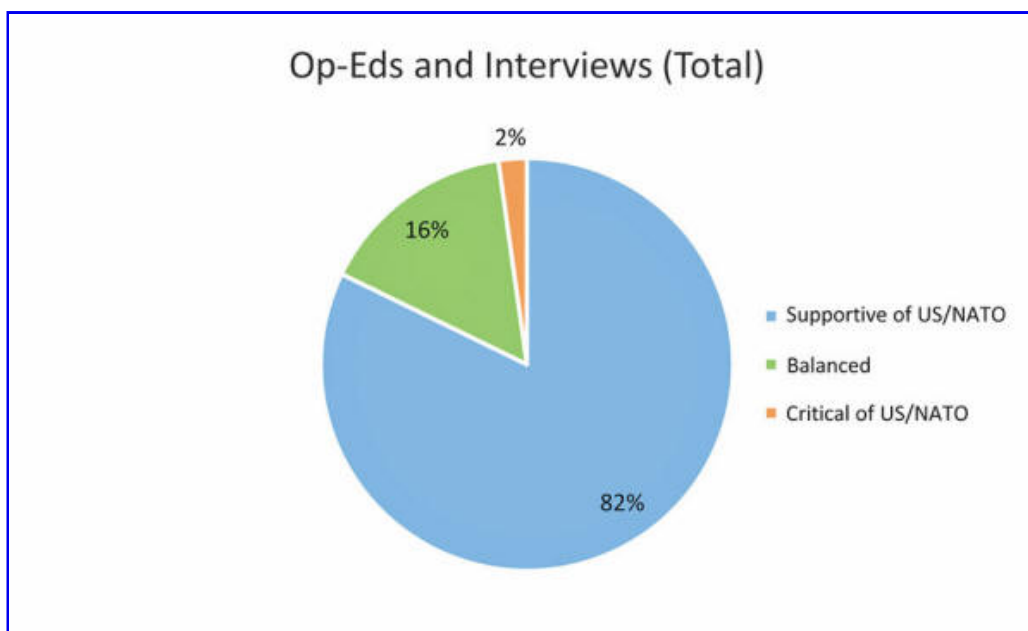


Figura 4:
L'orientamento delle opinioni editoriali,
dei commenti degli ospiti
e delle interviste (totale: n. 45).

La seguente Figura 5 mostra l'orientamento degli articoli, dei commenti degli ospiti e delle interviste, a loro volta suddivisi per i singoli giornali.

Come si può vedere, Welt, Süddeutsche Zeitung, NZZ, Zürcher Tagesanzeiger e il quotidiano austriaco Kurier hanno presentato esclusivamente le opinioni e i contributi degli ospiti favorevoli agli Stati Uniti/NATO.

Questo vale anche per FAZ, ad eccezione di un articolo neutro e imparziale.

Lo Standard ha pubblicato quattro articoli favorevoli agli USA/NATO, tre neutrali, oltre ai contributi critici USA/NATO precedentemente citati.

Presse è stato l'unico dei giornali esaminati a pubblicare opinioni e contributi degli ospiti prevalentemente neutri e imparziali. Il Basler Zeitung ha pubblicato un contributo favorevole agli Stati Uniti/NATO e un contributo imparziale.

Poco dopo il periodo di osservazione (16 ottobre 2015), Basler Zeitung ha pubblicato anche un'intervista al presidente del parlamento russo.

Ovviamente, sarebbe stato considerato un contributo critico per gli USA/NATO.

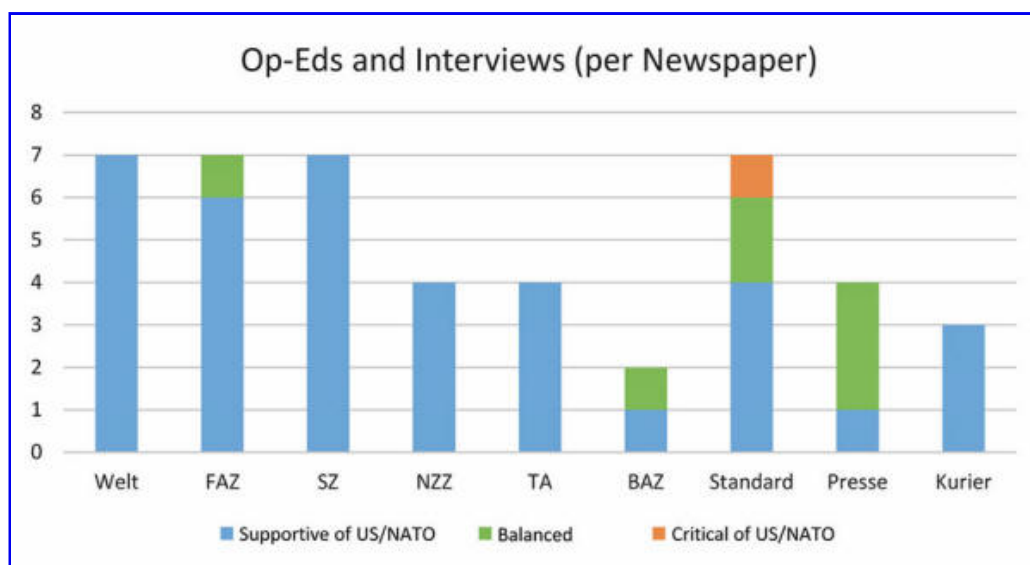


Figura 5:
orientamento principale dei pezzi di opinione
e delle interviste per giornale.

Durante un'ulteriore analisi, è stata fatta una ricerca a tutto testo della parola chiave "propaganda" (anche combinata con altre parole), per indagare in quali casi i giornali stessi hanno identificato la propaganda in una delle due parti del conflitto geopolitico, USA/NATO o Russia (lo Stato Islamico o ISIS non è stato preso in considerazione).

In totale, sono stati identificati venti casi.

La Figura 6 mostra i risultati:

- nell'85% dei casi, il termine propaganda è stato identificato per la parte russa del conflitto
- nel 15% dei casi l'identificazione è stata neutrale o non dichiarata
- nello 0% dei casi la propaganda è stata identificata per la parte USA/NATO del conflitto

Va notato che circa la metà dei casi (nove) erano sul quotidiano svizzero NZZ, che parlava abbastanza spesso della propaganda russa,

"la Propaganda del Cremlino"
"la Macchina della Propaganda di Mosca"
"articoli di propaganda"
"l'apparato russo di propaganda", ecc...

...seguito dal tedesco FAZ (tre), Welt e Süddeutsche Zeitung (due ciascuno) e dal quotidiano austriaco Kurier (uno).

Gli altri giornali non hanno menzionato la parola propaganda, se non solo in un contesto neutrale (o riguardo all'ISIS).

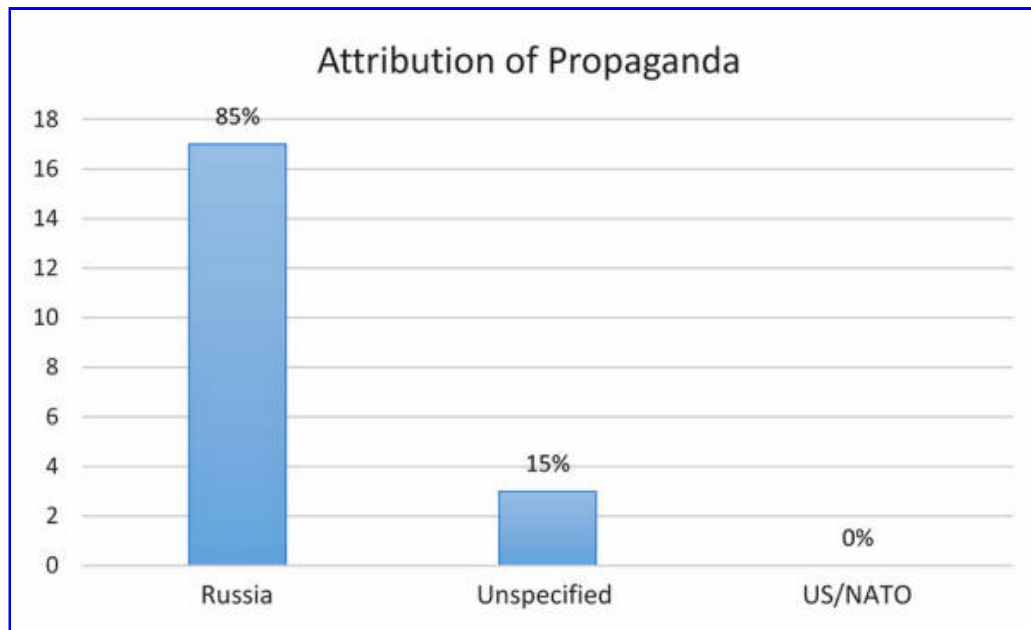


Figura 6:
attribuzione del termine propaganda
alle parti del conflitto (in totale 20).

Conclusioni

In questo caso studio, la copertura geopolitica di nove importanti quotidiani *tedeschi*, *austriaci* e *svizzeri*, è stata esaminata per la diversità e le prestazioni giornalistiche usando l'esempio della guerra in Siria.

I risultati confermano l'elevata dipendenza dalle agenzie di stampa globali (dal 63% al 90%, esclusi i commenti e le interviste) e la mancanza di ricerche investigative proprie, nonché il commento piuttosto fazioso sugli eventi a favore del lato USA/NATO (82% positivo, 2% negativo), le cui versioni non sono state controllate dai giornali per individuare qualche tipo di propaganda.

Bibliografia

- Altschull, Herbert J. (1984/1995): Agents of power. The media and public policy. Longman, New York.
- Becker, Jörg (2015): Medien im Krieg - Krieg in den Medien. Springer Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Blum, Roger et al. (Hrsg.) (1995): Die Aktualitätäter. Nachrichtenagenturen in der Schweiz. Verlag Paul Haupt, Bern.
- Chomsky, Noam (1997): What Makes Mainstream Media Mainstream. Z Magazine, MA. (PDF)
- Forschungsinstitut für Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (FOEG) (2011): Jahrbuch Qualität der Medien, Ausgabe 2011. Schwabe, Basel.
- Gritsch, Kurt (2010): Inszenierung eines gerechten Krieges? Intellektuelle, Medien und der "Kosovo-Krieg" 1999. Georg Olms Verlag, Hildesheim.
- Hird, Christopher (1985): Standard Techniques. Diverse Reports, Channel 4 TV. 30. Oktober 1985. (Link)
- Höhne, Hansjoachim (1977): Report über Nachrichtenagenturen. Band 1: Die Situation auf den Nachrichtenmärkten der Welt. Band 2: Die Geschichte der Nachricht und ihrer Verbreiter. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Johnston, Jane & Forde, Susan (2011): The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. International Journal of Communication 5 (2011), p. 195–214. (PDF)

Krüger, Uwe (2013): Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten - eine kritische Netzwerkanalyse. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Luyendijk, Joris (2015): Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges: Aus dem Leben eines Kriegsberichterstatters - Aktualisierte Neuausgabe. Tropen, Stuttgart.

MacGregor, Phil (2013): International News Agencies. Global eyes that never blink. In: Fowler-Watt/Allan (ed.): Journalism: New Challenges. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. (PDF)

Mücke, Lutz (2014): Korrespondenten im Kalten Krieg. Zwischen Propaganda und Selbstbehauptung. Herbert von Halem Verlag, Köln.

Paterson, Chris (2007): International news on the internet. The International Journal of Communication Ethics. Vol 4, No 1/2 2007. (PDF)

Queval, Jean (1945): Première page, Cinquième colonne. Arthème Fayard, Paris.

Schulten-Jaspers, Yasmin (2013): Zukunft der Nachrichtenagenturen. Situation, Entwicklung, Prognosen. Nomos, Baden-Baden.

Segbers, Michael (2007): Die Ware Nachricht. Wie Nachrichtenagenturen ticken. UVK, Konstanz.

Steffens, Manfred [Ziegler, Stefan] (1969): Das Geschäft mit der Nachricht. Agenturen, Redaktionen, Journalisten. Hoffmann und Campe, Hamburg.

Tilgner, Ulrich (2003): Der inszenierte Krieg - Täuschung und Wahrheit beim Sturz Saddam Husseins. Rowohlt, Reinbek.

Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2000): Von der Agentur zur Redaktion. Böhlau, Köln.

Torna a El Control Global de Los Medios de Comunicación