

IL MARTEDI' ELETTORALE

Usa, la candidata del Quarto Potere

EDITORIALI

08_11_2016



**Stefano
Magni**



Oggi è il gran giorno negli Stati Uniti. Si decide chi sarà il prossimo presidente: Hillary Clinton o Donald Trump? La media dei sondaggi nazionali dà i due candidati testa a testa. Ma le testate giornalistiche statunitensi, dalle più piccole alle più grandi, hanno già fatto la loro scelta esplicita: deve vincere Hillary Clinton, indipendentemente da quel che pensa il loro pubblico.

Che i media italiani, a un oceano di distanza, abbiano optato per la candidata democratica è già stato fatto rilevare da [Robi Ronza su La Nuova Bussola Quotidiana](#). I nostri corrispondenti dagli Stati Uniti, evidentemente, sono perfettamente allineati con i loro colleghi d'oltre oceano. Due studi lo dimostrano, numeri alla mano. Il primo dato, più oggettivo, riguarda le donazioni dei giornalisti, direttori inclusi, alle due campagne elettorali: quella della Clinton ha ricevuto il 96% del finanziamento proveniente dalle tasche dei giornalisti. L'altro studio misura l'orientamento politico dei servizi sui tre maggiori network nazionali: il 91% è contro Donald Trump.

Partiamo dal discorso sui soldi. Il [Center for Public Integrity](#) rileva che le donazioni dei giornalisti alle due campagne elettorali ammontano a un totale di 396mila dollari. Da questa cifra sono escluse le micro-donazioni, inferiori a 200 dollari, per le quali non esiste alcun obbligo di rivelare la fonte. Queste micro-donazioni non sono statisticamente rilevanti. Andando, invece, ai finanziamenti superiori ai 200 dollari, vediamo che gli operatori dei media hanno dato 382mila dollari alla campagna di Hillary Clinton e solo 14mila a quella di Donald Trump. Un rapporto di 96 a 4, se espresso in termini percentuali. Gran parte delle grandi testate nazionali vieta tassativamente ai propri giornalisti di finanziare la politica, per evidenti motivi di conflitto di interessi. Dunque, non ci sono e non ci potranno mai essere fondi provenienti da chi lavora al *New York Times*, alla *Cnn* o all'*Associated Press*, giusto per dirne tre molto famose. Ma giornalisti influenti come Larry King o dipendenti di una grande agenzia quale è la *Reuters*, una direttrice famosa come Anna Wintour di *Vogue*, persino giornalisti del network *Fox* (filo-repubblicano), i direttori e le direttrici di *New Republic*, *Elle*, *Vanity Fair*, *Hollywood Reporter*, sono grandi donatori della campagna della ex first lady. Quelli che possono farlo, insomma, danno il loro apporto finanziario alla Clinton. E quelli che non possono? Danno il loro contributo in altri termini, non monetari ma non meno preziosi.

Il 91% dei servizi sui tre maggiori network nazionali che riguardano Donald Trump, sono critici o apertamente ostili al candidato repubblicano. Lo rileva il [Media Research Center](#) e il conflitto di interessi potrebbe essere, in realtà, ancora più esteso. WikiLeaks ha pubblicato proprio ieri oltre 8mila email trafugate, da cui si ricava l'impressione che i giornalisti di testate del calibro di *Cnn* e *Washington Post*, siano quasi

organici al Partito Democratico. In un'email, per esempio, è la *Cnn* che chiede alla Democratic National Convention quali domande rivolgere a Donald Trump. L'editorialista Dana Milbank, del *Washington Post*, si è rivolta sempre agli uffici della Democratic National Convention per ottenere il materiale necessario a scrivere il suo articolo "Le 10 piaghe di Donald Trump". Glenn Thrush, di *Politico*, ha inviato un suo pezzo a John Podesta (capo della campagna elettorale di Hillary Clinton) per una revisione, prima di pubblicarlo. Sono dettagli non da poco, che emergono, purtroppo, da materiale filtrato e trafugato, da prove non ufficiali, ma non per questo meno attendibili. Il vero problema è che questa campagna è esplicita. Non c'è bisogno del lavoro degli hacker per scoprirlo: giornalisti e direttori ormai scrivono che l'abbandono dell'imparzialità, per fermare Trump, è una sorta di "dovere morale". Il *New York Times* ha cambiato le sue regole, permettendo ai suoi giornalisti di mischiare le opinioni ai fatti. Non che prima non lo facessero, ma ora, nei riguardi di Donald Trump, è diventata una norma chiaramente espressa. L'editoriale di settembre firmato da tutto il direttivo del quotidiano newyorkese è intitolato "Perché Donald Trump non dovrebbe diventare presidente". I toni sono molto più perentori rispetto a quelli di un normale articolo di endorsement o di scelta di campo: gli argomenti citati spiegano perché Trump sia considerato letteralmente un candidato illegittimo.

Da questa tendenza è difficile tornare indietro. Una volta che si è compiuta la scelta di mischiare il giudizio politico alla descrizione dei fatti, una testata si vota a una causa. Perde volontariamente la sua obiettività, si lega a un lettorato di una sola parte, diventa quel che è da quattro decenni *La Repubblica*, in Italia: un quotidiano-partito. C'è da chiedersi cosa siano diventati i media, **non solo in Italia**. Fino agli anni 80 erano accusati di essere troppo proni a logiche di mercato, di seguire troppo le mode, l'audience e gli sponsor. Oggi abbiamo giornalisti che vanno contro le leggi del mercato, pur di sostenere la loro parte politica. Che, guarda caso, è la sinistra progressista. In Usa, sondaggi alla mano, la Clinton e Trump sono testa a testa, la copertura mediatica politica dovrebbe essere al 50% (o poco meno) con la destra e al 50% (o poco più) con la sinistra, se fosse il pubblico a dettare la linea editoriale. Oggi assistiamo a un quarto potere americano che è al 90% schierato a sinistra. E quindi vuol dire che non vuole più informare il suo pubblico attuale e potenziale, ma ri-orientarlo nel migliore dei casi. E nel peggiore: mira a rieducarlo.