

Emozioni *versus* competenze. Le logiche della comunicazione nei mass media

Romeo BASSOLI

ZADIG, Agenzia di Giornalismo Medico-Scientifico, Roma

Riassunto. - Giornali e televisioni italiani sono molto sensibili ai temi della salute e della medicina. Ma li affrontano senza alcuna categoria critica. Medicina clinicamente testata e pratiche "alternative" vengono presentate sullo stesso piano. Questa acriticità non riguarda ormai solo la medicina, ma molti altri campi: dall'economia alla politica estera. Questo è il risultato di una mutazione profonda nell'organizzazione del lavoro dei mass media italiani. Un cambiamento che ha allontanato dalle redazioni i giornalisti esperti, impoverendo lo spirito critico dei media. Il cambiamento è stato una conseguenza - evitabile - dello straordinario aumento delle informazioni che giungono alle redazioni con i nuovi strumenti telematici. Questo ha comportato un nuovo modo di lavorare e di strutturare la gerarchia all'interno dei media. Dove prima vi erano gruppi dirigenti ristretti e una grande massa di giornalisti micro-specialisti, ora vi sono redazioni composte per oltre il 60 per cento da redattori che si occupano esclusivamente di scegliere le notizie che arrivano dall'esterno attraverso le agenzie di stampa.

Parole chiave: media, giornalisti, acriticità, organizzazione del lavoro, telematica.

Summary (*Excitement versus expertise*). - Italian media are very attentive to health and medicine issues. They face them - nonetheless - without any critical approach. Clinically tested medicine and "alternative" practices are presented as if they were both part of the same context. Such a lack of critical sense is no longer a question connected with sole medicine. It applies also to several different fields: from economics to foreign politics. The above situation is the result of a deep and radical change in the work organisation of the Italian mass media system. This change induced experienced professionals to leave their editorial offices - in so doing media critical esprit was no longer nourished. This change was the (avoidable) consequence of the exceptional increase in "infos" reaching the editorial offices through new telematics. The new situation led to a new conception of job organization and hierarchical structure. Where once small top managers' groups lived next to numerous specialised journalists, now editorial offices are composed by over 60 percent of staff concerned only with selection of news incoming through press agencies.

Key words: media, journalist, critical approach, job organization, telematic.

Introduzione

I media italiani adorano i problemi della salute e della medicina. In pochissimi anni, sono spuntati infatti decine di supplementi all'interno di quotidiani e settimanali, le notizie che riguardano la salute, le terapie mediche e le malattie hanno uno spazio molto maggiore di quello rilevabile solo una quindicina di anni fa e persino la Tv di Stato è arrivata a proporre stabilmente una lunga trasmissione di medicina in prima serata, addirittura in alternativa alle trasmissioni sportive della domenica sera.

L'apparente contraddizione è che se da una parte sono aumentati gli spazi dedicati alla salute e alla medicina, dall'altra parte sono diminuite le figure professionali competenti (i giornalisti specializzati) in questi settori nelle redazioni dei giornali, dei telegiornali e delle stesse agenzie di stampa.

Questa contraddizione ne genera a sua volta un'altra. Nei quotidiani, sui settimanali, nei telegiornali (e radiogiornali) le notizie di medicina, salute e scienza

sono sì sempre più presenti, ma in misura inversamente proporzionale all'esercizio di una funzione critica da parte dei giornalisti. Alle soglie del 2000, la norma, nella diffusione di una notizia (soprattutto in Tv) è "lo dicono *gli* scienziati", intesi come categoria unica, priva di dibattito interno e di dubbi.

Questo atteggiamento porta con sé una indifferenza sostanziale rispetto all'attendibilità della notizia medico-scientifica e un'indifferenza altrettanto estesa nei confronti della fonte della notizia. Così, terapie scientificamente fondate, "alternative", folkloristiche, metafisiche, hanno nei media italiani una assoluta pari dignità. Non c'è contributo critico in nessuna direzione, non c'è una griglia interpretativa del giornalista che filtra, commenta, confronta, solleva dubbi. Lo scetticismo è bandito, regna l'entusiasmo tipico dello show del sabato sera. Tutte le medicine, che siano state validate da un criterio scientifico o che appartengano ad una sfera religiosa o peggio affaristica, vengono spesso proposte assieme, in contenitori che inneggiano allo "star bene".

Il "caso Di Bella" e l'esclusione delle competenze

Purtroppo, anche quando, come nel caso Di Bella o nelle situazioni delicate (del tipo "risveglio dal coma" con una ricaduta sulla donazione degli organi), sarebbe indispensabile informare con puntigliosa razionalità il cittadino, nelle redazioni dei media italiani vengono esautorati, nella stragrande maggioranza dei casi, i residui giornalisti competenti in questioni medico-scientifiche e l'informazione viene affidata a cronisti senza competenza, a volte ai tuttologi o ai commentatori polivalenti. Al punto che, nei primi mesi del "caso Di Bella" una trentina di giornalisti specializzati in questioni medico-scientifiche assieme a giuristi, medici, filosofi, più alcune personalità del mondo scientifico, lanciarono un appello su *Il Sole 24 Ore* del 28 gennaio 1998 per lamentare proprio questa gestione delle notizie.

Riportiamo qui quella lettera, emblematica di un clima:

"Mentre si attendono le verifiche e i risultati della sperimentazione sul "metodo Di Bella", il caso - diventato arena di scontri, polemiche, liti e serrati confronti, ma anche arena di spettacolo, messa in scena di interviste e pareri e contropareri di esperti - impone riflessioni sulla qualità dell'informazione che ha sommerso per settimane lettori e telespettatori. All'informazione si deve chiedere equilibrio, competenza, completezza, spirito di obiettività, specialmente quando essa tocca un argomento come il cancro, uno degli incubi della società moderna. La scienza, e in questo caso la medicina, suscita grandi aspettative, forti emozioni e anche timori irrazionali. Sentimenti misti che si prestano a essere strumentalizzati da più parti. La vicenda Di Bella è diventata addirittura terreno di scontro ideologico, istituzionale e politico. I mass media hanno amplificato e alimentato la contrapposizione tra due fronti - sinistra e destra, medicina ufficiale e terapie alternative o non ortodosse, sanità pubblica e privata, intesa come libertà di curarsi secondo le proprie convinzioni - perdendo di vista il compito di informare in modo corretto l'opinione pubblica e spostando l'attenzione dall'ambito prettamente scientifico a quello pseudoscientifico o, ancora peggio, a quello politico. Un'informazione che, con poche eccezioni, programmaticamente e su larga scala ha svolto il suo mestiere con grave disprezzo della conoscenza dei problemi e dei dati, cosa che fa sorgere preoccupazioni importanti sulla sua autoconsapevolezza di strumento di democrazia, soprattutto quando riguarda un settore direttamente collegato al diritto fondamentale di ogni cittadino di conoscere, di poter valutare e quindi scegliere. Ecco alcuni dei punti di riflessione e dei principi sui quali si vuole aprire una discussione.

1. Ogni informazione relativa a un problema scientifico deve chiaramente indicare gli elementi fattuali e le fonti cui si riferisce, favorendo al massimo la distinzione tra esistenza di dati e opinioni. L'informazione non deve confondere la scienza con la fede e le speranze con

i fatti, essenza del giornalismo. E questo vale anche per gli opinionisti.

2. Il giornalista, non solo scientifico, deve "capire prima di scrivere" e acquisire strumenti di verifica. Spesso per mancanza di tempo, pigrizia, arroganza o altro si omette di approfondire. La qualità dell'informazione non va sacrificata alla "voglia di scoop" o essere usata per alimentare emozioni e illusioni, quando il tema trattato riguarda la salute ed è in gioco la vita di esseri umani.

3. Va affidata a un giornalista esperto la stesura di un articolo che richiede competenze adeguate. In ambito scientifico si ritiene invece sia consentito opinare a ruota libera. A nessun direttore verrebbe mai in mente di affidare un articolo di alta finanza o di politica estera o di sport a un giornalista non esperto in quelle materie.

4. E' dovere dei membri della comunità scientifica informare in modo costante e corretto i mass media. Così come spetta al medico, in prima persona, stabilire una comunicazione-informazione, che sia continua e comprensibile nel linguaggio, con il paziente.

5. La responsabilità di una cattiva informazione riguarda sia i giornalisti che scrivono, sia i direttori che decidono quale taglio e quali contenuti dare all'articolo, spesso più in base a scelte editoriali e ideologiche che non a un'effettiva conoscenza dei fatti.

6. Su temi delicati che alimentano speranze e aspettative sarebbe necessaria una discussione ampia e un confronto collegiale che attivi competenze anche diverse. Invece, lo spazio che viene dato all'interno dei giornali al dibattito delle idee e all'analisi dei fatti è spesso inesistente o esiguo.

7. Il diritto di cronaca non può esimersi dalla valutazione dei fatti, dalla documentazione raccolta e dal contesto in cui essi si svolgono. La stampa avrebbe più credibilità se ai "fenomeni" della sanità (e della malasanità) desse un'attenzione costante e propositiva e non si limitasse a intervenire sui casi clamorosi. Il giornalista scientifico deve saper uscire dagli steccati specialistici e affrontare i dilemmi morali e sociali posti dalla scienza contemporanea, superando i confini della mera notizia o scoperta.

8. Meglio puntare sui due cardini del pensiero scientifico: il senso critico (utile per discernere il vero dal falso e per non cedere alla tentazione di credere in ciò che si vorrebbe fosse vero) e la curiosità (che trova alimento nella ricerca scientifica), piuttosto che fare informazione spettacolo.

9. Dopo che il clamore si sarà attenuato e il "caso Di Bella" sgonfiato, la stampa ha il dovere morale di tenere aggiornati i lettori sui risultati e sugli sviluppi della sperimentazione e sul loro significato. Un conto è rendere disponibile un trattamento per placare ansie e polemiche, un altro è sperimentare seriamente efficacia e sicurezza di una terapia.

10. I direttori dei giornali devono impegnarsi sin da ora a fornire un'informazione corretta sulle diverse fasi della sperimentazione, senza strumentalizzare ciò che

man mano emergerà, ma riportando i termini del problema alla realtà dei fatti, nel rispetto di quei principi democratici che devono ispirare il diritto dei cittadini all'informazione. Alla comunità scientifica, ai membri della Commissione oncologica, si chiede d'altra parte la trasparenza nella comunicazione dei risultati della sperimentazione in corso".

Questa lettera come si vede tratteggia dall'interno un quadro poco entusiasmante, se non altro perché alcuni elementi di deontologia professionale dovrebbero essere assodati.

Ma non è così. D'altronde, questo fenomeno di deprivazione razionale e professionale non è nuovo, ma si è accentuato molto nel corso degli ultimi anni. In corrispondenza, come abbiamo detto, all'assunzione dell'informazione medico-scientifica all'interno dell'empireo delle notizie "top", quelle che "il pubblico desidera".

Come è cambiata l'organizzazione delle redazioni

Per capire quale sia la radice di questo mutamento, occorre guardare a come sono cambiate l'organizzazione del lavoro e il profilo culturale delle redazioni dei media nel corso degli anni ottanta e novanta. Perché è lì, credo, la risposta.

Una redazione è organizzata con un gruppo dirigente costituito da uno o più direttori (la "mente politica"), da un caporedattore centrale e altri (pochi) caporedattori (sono loro che gestiscono direttamente il giornale, trasformando le scelte di fondo in pagine e titoli e scegliendo le cose più importanti da pubblicare), dai caposervizio (uno per ogni area tematica nella quale è divisa la redazione: politica interna, cronaca italiana, esteri, economia, sport, cultura ecc.) e infine dai redattori.

Quando, 25 anni fa, sono entrato a far parte di una redazione di un quotidiano, il direttore, il caporedattore (con un paio di vice) e una sparuta pattuglia di capiservizio erano l'unica struttura di direzione del giornale. Il resto, decine e decine di giornalisti, erano di fatto degli "specialisti". Cioè conoscevano un pezzo di società e ne rappresentavano, nel corpo del giornale, tensioni, interessi, problematiche. Il prodotto giornale che ne usciva (così come i suoi concorrenti, d'altronde) rispecchiava fortemente questa struttura piramidale composta in gran parte da specialisti. Erano giornali e telegiornali con una forte identità e una altrettanto forte propensione a marcarla, differenziandosi così dalla concorrenza.

Già alla fine degli anni ottanta e poi agli inizi degli anni novanta le cose sono drammaticamente cambiate. I direttori, condirettori vicari, vicedirettori, sono diventati il vertice ad angolo ottuso di strutture che comprendono una mezza dozzina, o più, di caporedattori, una quindicina di capiservizio e un numero ancora maggiore di vice capiservizio. Tutte queste persone, alle quali vanno aggiunti anche i "deskisti" (cioè i redattori che "cattura-

no" le notizie dalle agenzie di stampa e le adattano agli spazi delle pagine o della scaletta della trasmissione, figura nata negli ultimi anni), trattano solo informazione di secondo livello, nella stragrande maggioranza dei casi prodotta all'esterno delle redazioni.

E quest'ultimo elemento si spiega in gran parte con la rivoluzione telematica.

In una redazione "normale", all'inizio degli anni '80, entravano infatti ogni giorno non più di 4-500 dispacci di agenzia, erano disponibili una dozzina di telegiornali nazionali, i fax, macchine dalle dimensioni simili ad un frigorifero e concentrati in un paio di stanze delle redazioni, servivano quasi esclusivamente per le comunicazioni interne tra le redazioni decentrate e centrali o tra i corrispondenti e le redazioni.

Oggi, invece, una redazione riceve mediamente circa 6-7000 dispacci di agenzia al giorno (una cifra decuplicata, quindi, rispetto a meno di vent'anni fa), deve tener conto di una cinquantina di telegiornali, è sommersa dai messaggi arrivati via fax.

Queste macchine, i fax, non più centralizzati, sono ormai dispersi a decine in ogni servizio della redazione. Molti servizi ne hanno a disposizione più di uno.

Questa crescita davvero esponenziale dell'informazione in arrivo all'interno delle redazioni, che sempre più spesso vedono diffondersi anche i collegamenti Internet, ha portato i dirigenti dei media a ritmi decisionali elevatissimi. Le pagine di un giornale o i servizi di un telegiornale vengono smontati e cambiati in poche decine di minuti, inseguendo l'ultima notizia possibile nella raffica ininterrotta di informazioni che arrivano sulle scrivanie. A volte, a giornale o telegiornale chiuso, lo stato d'animo di un caporedattore assomiglia a quello espresso da Snoopy, il cane di Charlie Brown, in una vignetta che ha fatto il giro del mondo: "Oggi ho preso 513 decisioni. Tutte sbagliate". L'angoscia di aver valorizzato la notizia "sbagliata" o ignorato quella "giusta" è un elemento emotivo inscindibile dalla vita di un responsabile di redazione.

Questo fenomeno inflattivo complessivo, aumento della velocità, aumento delle informazioni in redazione, aumento delle dimensioni dei gruppi dirigenti dei media, ha ovviamente, da qualche parte, un prezzo da pagare. Un prezzo entropico. E questo consiste nel restringersi, in qualsiasi redazione, del numero dei redattori specialisti. A qualsiasi titolo: dai cronisti di nera agli esperti di esteri. La competenza, cioè, viene espulsa dalle redazioni che si trasformano sempre di più in strutture che trattano informazione di secondo livello. Espulsa o confinata in inserti (economia, salute, lavoro, scuola) che tendono a separare in modo più radicale la competenza dalla "fabbrica di notizie" cioè dal prodotto generalista, quello che va al grande pubblico non competente (quello, quindi, più bisognoso di una approccio critico).

A sua volta, questa espulsione degli specialismi rende drammaticamente omogenee le fonti di informazioni delle redazioni, i linguaggi utilizzati, la gerarchizzazione

delle notizie. Tutti infatti, carta stampata e Tv, attingono alle stesse fonti e, essendo essi stessi le fonti degli altri, tutti utilizzando lo stesso canestro di contenuti e valori per comunicare.

Questo processo spinge ad abbassare inevitabilmente la soglia critica, che è ovviamente direttamente proporzionale alla competenza espressa dalle redazioni. Abbassando l'entità dello scetticismo, della razionalità, della criticità, si alza inevitabilmente, nel prodotto informativo, la quantità di emotività, di autoreferenzialità, di assenza di memoria (quante volte le notizie vengono riproposte a distanza di pochi mesi?). Il criterio, così proprio della cultura televisiva degli anni ottanta, dell'emozione rapida, penetrante, ètonnante, diviene dominante.

Se infatti il mestiere di giornalista non è più quello di cercare le notizie, ma di sceglierle, allora la guida, la griglia interpretativa non può che essere quella emotiva. Non importa che la notizia sia verificabile, conta piuttosto il suo impatto psicologico. Come ebbe a dire il direttore di un noto quotidiano ad un redattore scientifico: "fai che la verità non uccida la notizia".

Una crescente omogeneità nei contenuti

A questo punto viene da chiedersi: ma se la fonte delle notizie è esterna alla redazione, che sceglie e non cerca, dov'è?

Nella stragrande maggioranza dei casi è nei dispacci di agenzia. Che, a loro volta, sgorgano dal lavoro di quattro grandi agenzie di stampa mondiali: la United Press (UP), l'Associated Press (AP), la Reuters e la France Presse (AFP). Da sole, queste quattro agenzie diffondono l'85 per cento di tutte le informazioni che vengono divulgate sul pianeta. E le agenzie di stampa italiane sono a loro volta debentrici di una enorme quantità di informazioni proprio a questa oligarchia.

Ma le agenzie di stampa italiane, fonte quasi unica del lavoro di giornali e telegiornali, hanno a loro volta riorganizzato le redazioni interne cancellando i servizi scientifici, là dove esistevano, e mettendo ai margini dei processi decisionali i giornalisti specializzati.

Il criterio dominante nell'informazione italiana, dunque, è la non competenza.

Il risultato finale, a mio parere, è una crescente omogeneità lessicale, linguistica, contenutistica dei media italiani. A differenza, ad esempio, di quelli anglosassoni o francesi. Che continuano a non avere uffici di caporedattore e direttore così affollati e che hanno prodotti fortemente differenziati. Per un italiano che prenda in mano i quotidiani americani, o britannici, o francesi o tedeschi vi è sempre una leggera vertigine: tutti portano la stessa data, ma raramente le prime pagine si assomigliano e, all'interno, la stragrande maggioranza delle notizie è radicalmente diversa tra un giornale e un altro.

L'omogeneità dei media italiani è invece, credo, sotto gli occhi di tutti. Sfolgiando ogni giorno i quattro-cinque giornali nazionali più diffusi, i settimanali più accreditati e popolari, i "femminili" più venduti o osservando i telegiornali più seguiti è facile accorgersi che le notizie diffuse sono per il 90 per cento le stesse, organizzate secondo una gerarchia identica e raccontate con linguaggi sovrapponibili.

Questa trasformazione ha ovviamente delle conseguenze anche sul piano delle culture espresse dai gruppi dirigenti dei media. E sui riflessi che questo comporta nel rapporto con le fonti d'informazione e gli interessi che questi esprimono.

I media non sono ovviamente solo le loro redazioni, ma esprimono anche una linea, interessi, prospettive per i loro proprietari. Si è tanto discusso, per molti anni, sugli editori "puri" e sugli altri. Oggi non esiste nel panorama editoriale italiano un "editore puro" che gestisca un grande media a carattere nazionale. Quali che siano gli interessi in campo nell'informazione, sta di fatto che gli editori hanno promosso e assecondato i mutamenti intervenuti nell'organizzazione del lavoro e nella cultura delle redazioni.

La spiegazione di tutto questo probabilmente risiede nel vecchio motto secondo cui "i giornali italiani non sono fatti per essere venduti", ma per permettere alle forze economiche o politiche che investono nei media di operare nei confronti dell'opinione pubblica. Non a caso, siamo l'unico paese occidentale che vede il leader di uno schieramento politico a capo di un impero multimediativo che comprende la metà delle principali emittenti televisive, una casa editrice di numerosi settimanali e controlla, attraverso parenti stretti, due quotidiani a diffusione nazionale.

Come, d'altra parte, è evidente che la selezione dei gruppi dirigenti della Tv di Stato risponde a criteri di nomina politica. Infine, non è un segreto che le principali testate italiane sono di proprietà di finanziarie o di imprenditori che traggono le loro principali risorse da ben altro che la diffusione delle testate stesse.

Se vogliamo un'ulteriore dimostrazione di questa tesi, basta guardare i dati sulle vendite dei quotidiani in Italia: sono uguali se non inferiori a quelli di venti anni fa. Eppure il paese è cambiato, le persone scolarizzate sono diventate una nettissima maggioranza, la ricchezza prodotta è aumentata almeno una decina di volte. Tutti i Paesi europei hanno aumentato il numero di copie vendute. Noi no.

In conclusione, credo che si possa dire che l'allegria indifferenza con cui i media italiani trattano le questioni medico-scientifiche (ma, come abbiamo accennato, anche quelle di politica estera, di costume eccetera) non è casuale.