



Corso di formazione all'uso dei mezzi di comunicazione sociale

Sabato 5 maggio 2007, ore 15

## **Notiziabilità: cosa fa notizia e cosa no?**

**Relatore: Marco Deriu**

Appunti non rivisti dal relatore  
Redazione di Riccardo Dellupi e Benedetta Rosina

### **Indice**

<b>Riassunto</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Introduzione</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Alessandro Baricco: “La forza del senso per loro è altrove”</b> .....	<b>2</b>
<b>3 L’era dell’iper-informazione: le notizie aumentano, l’informazione non migliora</b> .....	<b>2</b>
<b>4 Che cos’è una notizia</b> .....	<b>4</b>
<b>5 Spunti per riflessioni etiche</b> .....	<b>7</b>
<b>6 Reading di chiusura</b> .....	<b>9</b>
<b>7 Dibattito</b> .....	<b>9</b>

### **Riassunto**

Solitamente si definisce notizia il racconto di elementi di un evento o un fatto la cui conoscenza si ritiene interessante. Ma che cosa esattamente fa notizia? Si può parlare di notizia quando un fatto è caratterizzato ad esempio da qualcosa di nuovo, imprevedibile o eccessivo. Inoltre è fondamentale il modo in cui un evento è presentato. In televisione una notizia accompagnata da immagini fa molta più presa sul pubblico, che è portato a credere di più a quello che vede. Sono le immagini a fare la differenza. Questo è ciò che viene definito *editing*, una rappresentazione efficace e spettacolare di una notizia. Se si ha la notizia, ma manca un supporto iconico, questo viene costruito. Ma il pubblico si aspetta che sia ciò che è vero a fare notizia: ci si pone dunque un problema di etica, dal momento che la ricerca della verità dovrebbe essere il fine e il metodo di chi fa informazione.

### **1 Introduzione**

Come si struttura questo mio intervento: un brevissimo *reading* all’inizio, dal romanzo di Baricco *I Barbari*, uscito a puntate su *La Repubblica*, che centra alcuni punti fondamentali: perché alcuni fatti diventano notizia e altri fatti che meritano attenzione no? Parlerò anche di alcuni scenari che consentono di capire e di criticare l’attuale sistema dell’informazione, anche con l’aiuto di alcune slide, con esempi pratici che smentiscono anche molte teorie. Rifletteremo anche su come si può perlomeno provare, come giornalisti, ad avvicinarci alla verità. Alcune cose che dico le avrete già sentite, altre le sentirete anche da altri... Mi scuso per questo.

## 2 Alessandro Baricco: “La forza del senso per loro è altrove”

Vi leggo dunque uno stralcio del brano “La forza del senso, per loro, è altrove, di Alessandro Baricco” da *I Barbari*. Scrive Baricco: i *media* rappresentano la punta di una barbarie avanzante. Per il giornalismo moderno il punto importante di un fatto è la quantità di movimento che riesce a suscitare nel pubblico. Una strage in Africa non è importante finché non tocca casa nostra: se solo Bertinotti ne parlasse bevendo un caffè, allora diventa interessante. E in realtà il pubblico si aspetta questo dall’informazione, non esplicitamente ma come modo di pensare che si è insinuato in noi. Non si tratta di una degenerazione di una sorta di follia, ma di una conseguenza di un certo modo di pensare e vedere il mondo. Da una parte conserviamo il ricordo di quando il senso delle cose era riservato a chi sapeva ritornare alle loro origini, dall’altra siamo immersi in un mondo dove tutto è frenetico e la comunicazione è inautentica.

Baricco forse è un po’ apocalittico, ma ci sono elementi di verità. È ovvio che l’informazione sia un racconto soggettivo, ma da qui alla manipolazione costante che ci presenta un quadro assai lontano dalla realtà, ci passa parecchio.

## 3 L’era dell’iper-informazione: le notizie aumentano, l’informazione non migliora

Quali sono i limiti più grossi nella produzione di notizie? La disponibilità e convergenza delle tecnologie hanno fatto sì che se c’è una cosa che oggi non ci manca è la quantità di notizie. Ne siamo inondati quotidianamente, possiamo averne ogni minuto, anche sul telefonino. Siamo anche vittima della sindrome dell’informazione, il desiderio di essere informati sempre su tutto costantemente, e anche vittime dell’iper-informazione: dati, contenuti in cui siamo immersi sempre, che lo vogliamo o no. È un ritmo che è cresciuto esponenzialmente, con un incremento quantitativo grandissimo, a cui non è corrisposto un aumento qualitativo. Non è vero che siamo meglio informati, molte notizie sono basate sulla spettacolarizzazione, una visibilità della notizia, la notizia “da vedere”, ma con scarso approfondimento e solidità.

Pensate solo a quante volte ci vengono ripetute le cose. In un TG le parole dette riempiono dieci pagine, che bastano per scrivere una sola pagina di giornale, mentre la diffusione è molto più ampia di quella dei giornali. Sono quattro notizie, con un *promo*. Già il fatto che vi sia è indicativo, in quanto tipico del fatto che vuoi vendere qualcosa, e ora lo fanno anche i giornali Corriere e Il Sole 24 ore, distribuendo la sera prima anticipazioni in breve delle notizie che si troveranno sul quotidiano il giorno successivo. Poi c’è un sommario, e poi la singola notizia, che spesso prevede un servizio in campo, con – ovviamente – la ripetizione di buona parte delle cose già dette in studio: ad esempio, se deraglia un treno si parla dell’avvenimento in studio e poi segue un servizio in cui tutto ciò che abbiamo già ascoltato viene in buona parte ripetuto, le cose vengono dette sostanzialmente due volte: una sorta di autoreferenzialità della notizia. Spesso nei servizi le telecamere inquadrano altri che filmano e fotografano: una autoreferenzialità dei sistemi di comunicazione, che si automostrano, che però non serve ad informare il pubblico. E, parlando di autoreferenzialità del mondo dei *media*, se gli altri *media* non dicono una notizia, spesso il direttore non si fida a darla, e tutti noi *media* dobbiamo dare una stessa notizia, non si può prendere il cosiddetto “buco”, e allora si mettono comunque in circolazione le notizie che altri diffondono,

salvo semmai successivamente smentirle, fino a cambiarle radicalmente nel corso della giornata. Io sostengo che occorra meditare di più sulle notizie che si danno: paradossalmente se i telegiornali fossero registrati informerebbero meglio.

Poi ci sono gli aspetti economici dietro e certi fatti che sono resi noti. Ad esempio nel '90 *Mac Donald's*, catena nota per palati sopraffini (confesso, anch'io a volte ho mangiato qualcuno dei suoi hamburger), apre il suo primo *fast food* a Mosca. È certamente una notizia interessante, come metafora e come segno del cambiamento di carattere politico e culturale, che avveniva in quegli anni in Urss. E allora sono apparsi in tv servizi, con la gente in fila per entrare, i vassoi, l'intervista al gestore... Ma mi ero accorto che questi filmati erano tutti molto simili. Poi si è scoperto che l'agenzia pubblicitaria di *Mc Donald's* aveva prodotto il video, come avviene nelle operazioni pubblicitarie, e poi lo aveva venduto alle testate europee, che così avevano speso molto meno che mandare là la loro *troupe*... Quindi un video di carattere pubblicitario è arrivato a noi come servizio di tg, senza che nessuno, fra il pubblico, potesse accorgersi della differenza. Ai tempi della prima invasione del Kuwait, nel '91 (vi ricordate Emilio fede, che iniziò il primo tg in diretta di Mediaset?), per lunghissimo tempo, mesi e mesi, Saddam e i suoi fecero quello che volevano (c'era il petrolio, il motivo della guerra era quello, come al solito) e nessuno se ne accorse, ma quando una organizzazione kuwaitiana di cittadini in lotta per la libertà coinvolse un'agenzia americana per documentare l'invasione in corso e per far avere i servizi alle testate giornalistiche, la cosa attirò subito l'attenzione... Forse da lì Bush si scatenò con la guerra. Se non avessero fatto così i Kuwaitiani, nulla sarebbe cambiato per loro. Una ragione commerciale ha fatto sì che un fatto diventasse notizia, e fosse reso noto a molti e suscitasse opinioni.

Altro elemento di criticità del sistema: che fine ha fatto il giornalismo di inchiesta? C'è qualche giornalista de *L'Espresso* che si finge scaricatore di cassette o altro e si intrufola nelle situazioni reali per raccontarle dall'interno... Ma in realtà nelle redazioni arriva già di tutto da solo. Le Iene, il pupazzo rosso fanno qualcosa, anche se si potrebbe discutere del contesto... Ma tutto sommato è poco.

Poi abbiamo andamenti sussultori: per settimane si parla di argomenti che poi scompaiono. Non perché non ci sia più nulla da dire e le cose siano concluse, ma perché la notizia non tira più, ci sono altri argomenti nell'agenda del pubblico. Ad esempio le epidemie, come l'influenza aviaria e la mucca pazza, sono state seguite dai *media* che hanno attribuito ad esse un'importanza che non seguiva criteri di effettivo merito di interesse legati alla loro evoluzione.

Si corre quindi il rischio frequente di una sorta di disinformazione. Bettetini e Fumagalli hanno scritto il libro *Quel che resta dei media*, in cui affermano che l'informazione cattiva è come un cibo avariato: non solo di cattivo sapore, ma che fa male, produce danni, influisce sui comportamenti che mettiamo in atto verso il mondo e determinano il nostro modo di essere. C'è molta cattiva informazione per colpa di chi la fa ma anche per colpa di noi lettori, che abbiamo una soglia di attenzione critica molto relativa, insufficiente. C'è anche molta parzialità, che non è fisiologica, ma legata a far prevalere interessi di parte, politici (le nomine tv sono quasi tutte politiche, e nessuno lo nasconde) ed economici (la Stampa non parlerà male della dirigenza Fiat, né il Sole di Confindustria)..., cose che ci fanno rimpiangere il giornalismo anglosassone che non soffre di questi mali... Ma è inutile essere nostalgici: siamo in Italia.

Fa anche notizia la stravaganza, che non è solo il fatto dell'uomo che morde un cane invece che viceversa, ma anche l'eccesso. Quante volte nell'informazione politica sappiamo chi ha detto qualcosa contro chi, ma non capiamo bene l'oggetto! Vagamente sappiamo, ad esempio, che si tratta della finanziaria, magari, ma la notizia la fa il litigio, che diventa il sale dei *reality show*, in cui ci deve essere la logica della contrapposizione, il conflitto, verbale o economico (la vicenda *Telecom* sono riusciti a farla passare con il linguaggio dello sport) che crea interesse, anche se di per sé non aiuta a risolvere i problemi ma li complica. La logica della verità, che dovrebbe essere la linea guida, è oggi surclassata dal criterio della notizia, che deve essere costruita da qualsiasi fatto o non fatto. Che cosa fa notizia o cosa no? Tutto fa notizia, a seconda del modo in cui lo racconto. C'è anche una degenerazione del mondo: abbiamo una conoscenza molto superficiale di ciò che accade, per la molteplicità delle cose che accadono, per lo scarso approfondimento e il precoce invecchiamento delle notizie.

Per bilanciare questa superficialità dell'informazione, si dà peso agli opinionisti, che non sono però, come era una volta, degli esperti del settore, ma la *soubrette* che parla di politica, il politico che va nella giuria del Festival di Sanremo. C'è lo stereotipo dell'opinionista. Ma prima che parlino sappiamo già cosa vogliono dire e dove vogliono andare a parare, anche se ci illudiamo che ci aiutino ad approfondire, riempiendo un nostro bisogno di comprensione maggiore che non trova però in genere soddisfazione.

## 4 Che cos'è una notizia

Cerchiamo di schematizzare. Che cos'è la notizia? Il racconto degli eventi, di un fatto che si ritiene interessante. Ma interessante per chi? Io non compro *Novella 2000*, ma se qualcuno l'ha dimenticato sul treno in cui viaggio e lo trovo e nessuno di meno, lo prendo e lo sfoglio, perché c'è sempre l'idea di farsi un po' gli affari degli altri. È interessante ciò che suscita l'interesse delle persone. Perché è importante o perché suscita qualche curiosità un po' morbosetta? Poi è notizia anche ciò che è scritto su un giornale e ciò che è diffuso dalle agenzie di stampa. Oggi è sempre più così: i giornali trovano le notizie da soli sempre meno e attingono prevalentemente alle agenzie di stampa.

Quali dovrebbero essere i criteri di notiziabilità? La novità (*news* le chiamano gli anglosassoni, che parlano anche di *news making*, termine interessante che suggerisce concetti che poi diremo); l'eccezionalità (se è qualcosa di un po' insolito e spettacolare, e anche un po' eccessivo, che esce dalle regole); utilità (se una cosa è utile alla collettività la comunico: sono uno di quelli che pensa che l'informazione sia una attività di servizio, forse è un'utopia...), ma se così non fosse non farei questo mestiere); l'importanza (che spesso sono io stesso giornalista a darla al fatto, mettendolo in particolare evidenza nella comunicazione); la prossimità (quanto più il fatto ci riguarda da vicino, anche se spesso le redazioni cercano più il pittoresco lontano che non il drammatico vicino, ma è criterio lontano da *mission* del giornalista); lo *scoop* (ma arrivare per primi e da soli oggi è sempre più difficile, e le agenzie sono bravissime ad arrivare dappertutto...); l'emotività (che compare per ultima, ma in realtà ha molta importanza). L'ordine è un po' casuale ma sparso: divertitevi voi a riordinarle secondo la vostra percezione. Raccontare anche storie a lieto fine sta tornando in auge, di fronte a tante storie tragiche a cui ci siamo abituati. L'emotività e altri fattori contano molto più

dell'utilità. Poi la notiziabilità è incrementata dal fatto che ci siano dentro persone note, pubbliche, o personaggi anonimi, che però abbiano caratteristiche che li rendono simili a noi, con cui possiamo identificarci.

Queste sono indicazioni un po' da manuale del giornalista. Ma ci sono poi le notizie imprevedibili, cui è difficile stare dietro e non si riesce ad avere ciò che anche altri non hanno... Si copiano un po' tutti su queste, con appiattimento, altre impreviste sono più facili da preparare e ci si distingue per lo stile più che per il contenuto, e poi notizie create dalla testata, di cui si decide di fare un incontro a puntate. Non solo come la vicenda di Cogne, che trova posto in uno dei salotti più beceri di Italia, spacciata come trasmissione informativa di approfondimento, con maggiordomo e seggioline, con porticina che si apre e sigla che è "Via col vento". Fatico a chiamarla trasmissione di informazione, ma un politico quando deve fare i suoi proclami li fa da lì... Qui è il mezzo che costruisce le notizie, come ad esempio la brutta vicenda dei bambini dell'asilo, che sembra coinvolgere anche un produttore televisivo di tv per i bambini, con la tv che ogni giorno ha un pezzettino da raccontare, per garantire una costanza di ascolto e lettura, come un romanzo giallo o sanguinoso a puntate, o come anche nelle comunicazioni di guerra, che devono far percepire che c'è un avanzamento costante, un tenere sotto controllo la situazione.

*News making*. È una parola inglese. La nostra lingua italiana è più bella, se usata con proprietà e ricchezza, ma è diminuita nei giornali e nei tg, che semplificano il linguaggio perché tutti possano comprendere. Per avere 8 milioni di spettatori non posso usare un linguaggio difficile in tv e al tg, e lo stesso è sui giornali e su Internet.

Sulle fonti c'è solo l'imbarazzo della scelta perché manca il criterio. Qual è allora il criterio di selezione tra la marea sterminata? Quello che ho detto prima, e poi l'*editing*, cioè il modo in cui restituisco le notizie, che oggi è diventato importante rispetto a raccolta e selezione. L'*editing* è il fatto che un evento possa essere rappresentato, ricostruito e interpretato in maniera editorialmente efficace. Se c'è una bella immagine, bene, se non c'è la si crea apposta. Ad esempio, in Oklahoma John e Mary muoiono in un aereo che si schianta in volo. Io non li conosco e loro sono lontani... ma Bill per caso era lì a caccia con la video camera e mentre riprende uno stormo di uccelli riprende casualmente anche l'incidente. La notizia in sé non c'è – per me che abito a Lecco e non faccio aereo di turismo - ma l'*editing* spettacolare. La colata dell'Etna è spettacolare e mio figlio di quattro anni, appassionato di vulcani e dinosauri, dice che è bello: ma merita due minuti di tv, dedicati a far vedere immagini colorate? Così avviene anche che, se manca la foto, l'evento si mette più defilato, a fondo pagina, perché "anche l'occhio vuole la sua parte". Allora non è forse che i criteri come ordine si sovvertono rispetto alla reale importanza dei fatti?

Le notizie della politica, dell'economia e dello sport sono già fatte, ogni giornale ha già il suo addetto stampa che si dedica a questi settori. La regola delle 5 W è nata dalla ragione meramente pratica dei giornali inglesi di poter ricevere dai loro inviati e corrispondenti, ancora alle prime armi del mestiere, gli elementi necessari per sapere cosa è successo; anche se è limitante restare solo a loro, perché in certe notizie è più importante il "chi" del "cosa", in altre il "perché"... E allora occorre potere esercitare la giusta retorica per dare una diversa enfasi alle cose, per dare la dovuta importanza a ciò di cui scriviamo e parliamo e per consentire l'approfondimento.

Vi sono poi fonti non giornalistiche, che hanno interesse a diffondere notizie e non sono abbastanza filtrate

Le fonti confidenziali fanno parte ormai un po' del mito, a meno che non ci siano giornalisti pagati dai servizi segreti perché diffondano cose che loro vogliono, ma anche da noi è impossibile, assolutamente... (anche se qualche episodio... No, mi rimangio la parola: è impossibile!)

Fonti proprie: ce ne sono sempre meno, e i contratti per i corrispondenti e inviati speciali costano di più di quelli dei redattori, e comunque le notizie arrivano. I *free lance* spesso riescono a recuperare notizie più fresche rispetto a quelle confezionate e *prêt à porter*.

Selezione: autorevolezza delle fonti. Da noi la verifica delle fonti si fa molto poco, fidandosi, spesso dando troppo per scontato. L'identità dei soggetti coinvolti, interessi specifici dell'editore, interessi dei lettori e dei giornalisti. Gli ultimi due sarebbero un bel filtro, ma l'interesse dei lettori può essere costruito dal giornalista puntando al morboso del pubblico. Il giornalista potrebbe essere anche un filtro attendibile, se non lavora solo per favorire gli interessi di chi lo paga (cosa eticamente delicata). Le cinque W sono importanti, ma spesso il "come" si narra la notizia, che è dato per implicito, diventa il cuore dell'articolo (anche troppo, vedi certi casi televisivi di assassini ricostruiti in tv nella loro dinamica truculenta...). Spesso il come consente di costruire la notizia.

Poi è importante l'attacco della notizia: fa notizia ciò che una testata riesce a diffondere in maniera efficace, se qualcuno trova un filone per raccontare la stessa cosa in maniera efficace e interessante. E gli altri poi copiano, mentre sarebbe più furbo competere, differenziare l'offerta, come fanno nel mondo anglosassone, invece che copiarci gli uni con gli altri. I giornali locali copiano dai nazionali, ma vale anche il viceversa...

Le forme in cui racconto le cose: l'intervista ad esempio si fa leggere meglio, anche se non è vero che sia più vicina alla realtà. Il resoconto non è molto interessante, se non verte su cose un po' morbose, come nel caso dei pedofili alla ribalta in questi giorni. Noi che leggiamo e non riusciamo a capacitarcene leggiamo il resoconto, che di per sé è un genere un po' arido. Le stesse cose, dette in breve: servizio, resoconto, inchiesta, *reportage*, corrispondenza e interviste funzionano in modo molto diverso. Spesso si notano anche trucchi: sei lì, prendi dall'agenzia, e poi dici che è tuo il *reportage*..., tanto il lettore non lo sa... Ma qualche lettore attento se ne accorge.

La prima pagina: qual è la scelta che impone di mettere le notizie in prima pagina? La prima pagina, che prima faceva da guida per leggere il giornale, è ora ciò che crea la notizia importante, cioè non metto in prima pagina la notizia importante, ma rendo importante ciò che metto in prima pagina.

Le immagini fanno notizia, sempre di più. Tanto è vero che i testi sono più corti e le immagini sono più grandi. Anche con la info-grafica: grafici che confrontano le leggi prima o dopo, le tasse ecc. Hai dei numeri? Non metterli negli articoli, ma in *box* a lato. Però spesso la gente guarda solo quelli... Lì è anche questione di responsabilità dei lettori: c'è un'etica non solo degli autori, ma anche dei fruitori.

Le vignette, prima per divertire, oggi sono fonte di informazione. Non sono più nell'ultima parte, ma messe a fianco degli articoli. Sono anch'esse immagini, ma fanno anch'esse notizia.

La fotografia: faccio dire alle foto quello che voglio, posso ritoccarle, mettendo i capelli, rifacendo le mani senza le manette.

Ecco perché i quotidiani fanno sempre più le pagine come copertine, non come vetrine.

Questo nella carta stampata, ma anche nell'informazione televisiva: questa notte retata in centro a Milano, 20 arrestati, condotti in questura in piena notte. E immagini di polizia che in pieno giorno

(non notte) fondano un cascinale... È una rivista fatta in pieno giorno e per esercitazione, cioè contesto e situazione diversissima. Colpa del giornalista, ma anche del lettore a cui sembra che la notizia così sia più reale. E così con tangentopoli, filmato di piedi, valigia, stretta di mano: filmato creato ad ok, come su *Chi l'ha visto*... L'immagine rinforza la percezione, satura la capacità critica. Le foto, che una volta valevano da informazione supplementare, fanno sembrare più vera la cosa, e generano un impatto emotivo. Se c'è una ragazza violentata o mala sanità, il tg mostra sempre l'immagine di una ragazza su cui grava un'ombra, o, rispettivamente, una sala di ospedale sporca. Sono immagini stereotipate, che non aggiungono elementi utili, ma creano l'atmosfera.

Siamo tutti principalmente lettori e spettatori. Tutto fa notizia, anche se il bene in genere no. Si dice, per citare un luogo comune che sappiamo a memoria, che "Fa più rumore un albero che cade di una foresta che cresce". Noi siamo chiamati a stare al gioco. Ma spesso scegliamo una testata per il modo in cui racconta le cose. I miei studenti giovani guardano il tg5 perché ha un modo più spettacolare di presentare le notizie, non perché è più attendibile o mi fa capire meglio le notizie oppure perché mi sta simpatico il giornalista. Ma lì non è la notizia, ma il modo in cui ci sono comunicate. Castagna, D'Eusanio, Lilli Gruber... Quest'ultima ha introdotto per prima la postura di tre quarti che l'ha resa famosa, ma – anche se è meno ricordato – ha chiuso un tg dicendo "il tg finisce qua, noi ci vediamo domani a quest'ora", come se il tg fosse un appuntamento personale tra noi e lei, non con la testata. Poi è successo altro: giornalisti che fanno i presentatori. Ma se vale la *par conducio* (una sorta di rivisitazione umoristica della *par condicio*, applicata ai conduttori), perché non posso affidare il tg a Pippo Baudo...? In effetti vediamo qualche *One man show* che fa informazione, e anche trasmissioni come *Studio aperto*, che sono una via di mezzo tra tg e spettacolo puro... Gianni Riotta, a Rai 1, fa un tg molto bello, anche se non ho un tg preferito. Sempre più spesso anche su tg1 come su *Striscia la notizia*, si invitano i lettori ad intervenire e si cerca di dare voce al popolo. C'è spesso l'idea di far parlare la gente, come qualcosa che ci avvicina alla gente: dà notizia chi dà voce alla gente. Spesso si dice "andiamo a fare un *people*...", cioè interviste alla gente, raccolte per la strada. La notizia che si comunica spesso è imprecisa, ma fa parlare la gente intorno. E sempre più si crea il ruolo del giornalista come mandato dal pubblico: "Siamo andati a fare questa inchiesta perché ce l'avete chiesto voi". È un po' lo stile di *Mi manda Lubrano*, *Mi manda Rai tre*, *Chi l'ha visto*?. In quest'ultima trasmissione si chiede al pubblico di fare commenti e fornire elementi sui fatti e lì, addirittura, se non ci fossero le telefonate del pubblico, non si potrebbe neppure fare la trasmissione.

## 5 Spunti per riflessioni etiche

Qualche altro spunto. I codici etici e deontologici. Un conto è l'etica, un altro la deontologia, e Franco Abruzzo vi presenterà la seconda, probabilmente.

La verità dell'informazione: ci aspettiamo che faccia notizia ciò che è vero. Ma queste nostre aspettative hanno legittimità? È lecito aspettarsi che le informazioni rispondano a queste aspettative? Siamo nella società del virtuale, è l'informazione che crea la realtà. E allora ha senso porci il problema? Siamo talmente spiazzati e impotenti, succubi di queste logiche che ormai per bene che ci vada facciamo i *don Quichotte*, spezzandoci la lancia e rompendoci la testa... Il percorso che seguiamo è interessante ma anche impegnativo... Il fatto è che siamo qui e che forse

ne vale la pena! Noi chiediamo a chi fa le notizie che si comporti in un certo modo. Vi siete già occupati di deontologia, e Franco Abruzzo ha fatto molte battaglie su questo. Ma ci interessa anche l'etica della ricezione: noi stessi che vediamo l'informazione abbiamo dei doveri. La cultura in tv si fa ad orari impossibili, salvo quando è qualche personaggio importante come Benigni che legge la Divina Commedia. Posso vedere anche la De Filippi e il Grande Fratello, ma non posso pensare che da lì venga la comprensione profonda della filosofia e della psicologia... Sono cose da *zapping* o "svacching" in realtà... Quanto mi faccio coinvolgere in questa illusione che anch'io faccio notizia?

Anche la struttura narrativa ha una sua etica: è scorretto che applichi la struttura narrativa di un evento di guerra o di un evento sportivo per descrivere una seduta del parlamento. E così i documentari e la *fiction* hanno canoni narrativi diversi, e fare della "docu-fiction" è un'operazione strana... Credo che sia bene tenere distinti i generi.

L'informazione come servizio in realtà ci manipola molto da vicino. Si potrebbe criticare e verificare quali di queste formule ci manipolano di più. Come chi in tv ha detto: "Io so chi è il colpevole ma non lo dico": stai irridendo tutti quanti. E uno così diventa parte del circuito informativo in quel salotto lì ma anche su giornali più seri.

Si fanno manipolazioni di contenuti e forma, che però molto spesso fa anch'essa contenuto.

La sfida dell'informazione, un po' come deontologia del lettore, è quello di ritrovare il senso. Dan Brown, Odifreddi, Augias e Pesce sono libri da leggere per conoscerli e per sapere come difenderci. Abbiamo visto come va l'informazione mediatica. Una prima accezione di questo è: a cosa serve? La mia preoccupazione principale di direttore di un giornale è di vendere. Lo faccio, ci lavoro, non per diventare ricco, ma per fare un servizio utile, e quando uno fa qualcosa di utile ha interesse che tante persone possano fruirne. Quanto ciò che diffondiamo è utile? Il problema della direzione: dove stiamo andando? Il Papa Benedetto è attento a queste cose. Sulla *par conducio* su cui scherzavo prima, è già successo che il presentatore abbia infranto il muro e sia entrato nel tg: Fiorello si è seduto al banco del giornalista per dare due notizie in una puntata del tg. Presto forse negli studi del tg avremo la gente che applaude e si commuove? Ma questo modo di fare notizie rischia di ottundere la nostra attenzione, la capacità di interpretare, di "vegliare". Educare alla bellezza e alla verità, alla bellezza non come spettacolarità, ma per educare alla verità. I bambini sono sensibili alla bellezza e alla verità. Siamo noi che insegniamo loro a dire le bugie. Per i bambini l'associare il vero al bello è immediato, noi adulti siamo più sospettosi.

La ricerca della verità dovrebbe essere sempre il fine e il metodo del professionista dell'informazione. Cercare di approssimarsi sempre di più, non alla carlona, ma con attenzione, alla verità. Bettetini parla di enunciazione linguistica: locuzione (atto del dire qualcosa), *illocuzione* e perlocuzione (ciò che causo con ciò che diffondo)... È molto importante in questo il modo in cui racconto le cose, spesso è questo che fa la differenza, ancora più dei contenuti, a volte. L'efficacia non sempre coincide con il servizio alla verità.

Veridità e *veridizione*: se mi parla una persona di cui mi fido do fiducia a ciò che mi dice, sennò sono sospettoso. *Veridizione* è l'attribuzione di verità a ciò che mi si comunica. Monitor, orologi esposti negli studi del tg non sono utili a capire, ma fanno capire che ho il rapporto con il mondo, che loro sono collegati in tempo reale con la CNN, i computer con tutto il mondo, cioè enfasi di me come veritiero più che investimento su ciò che comunico. Nella *veridizione* è impegnata una istanza persuasiva notevole. Se vedo la pubblicità sono portato a prenderla con diffidenza, ma



nell'informazione molto meno: sono portato a pensare che chi comunica sia veritiero, e si usano strumenti che portano a percepire l'evidenza, con immagini che quando non ci sono si costruiscono. Le notizie non hanno il tempo di "dimostrare" le loro notizie, ma solo di mostrarle, e allora con immagini verosimili o create con attori, mi portano a credere e ad aderire alle notizie in modo passivo o acritico. L'informazione devono farla loro, i professionisti, non io. Io invece devo controllare se l'informazione è vera oppure no.

Per essere critico devo scomporre il programma che sto vedendo, capire chi mi parla, perché, come.

L'idea di parlare per immagini l'ha iniziata il tg5 con un simbolino messo in alto nel video. Una sintesi per immagini molto efficace, e noi come lettori ci caschiamo perché ci elimina gran parte di fatica, ma dobbiamo fare un po' di attenzione.

Le massime di Grice, per un'informazione giusta:

- quantità: fornisci la giusta quantità di informazioni. Quando sai qualcosa non hai solo il diritto, ma il dovere di dirlo. Ma non essere più informativo di quanto si richiede. Se ripeti sempre una stessa cosa, diventa un rumore. Quando il generale Schwarzkopf in Kuwait ripeteva le stesse cose tutti i giorni era anche una strategia per evitare altre domande.
- qualità: non dire quello che credi essere falso. Che è diverso dal non dire bugie. Se mi dici tutta una cosa lunga, ma poi concludi che hai scoperto che non era vera... Ma perché mi hai fatto perdere due minuti... Sei bravo a raccontare, ma è affabulazione, non informazione. E non dire le cose di cui non sei sicuro. La cronaca giudiziaria è piena di condizionali...: è giusto dare queste notizie.
- relazione: sii pertinente
- il modo: essere perspicuo, non oscuro, né ambiguo, essere conciso e ordinato

Quanto questi parametri, auspicabili, sono disattesi se non travolti...

## 6 *Reading* di chiusura

Chiudo con un raccontino che è per bambini. Una maniera per ragionare su alcune cose con il sorriso sulle labbra. Di Marcello Argilli, da *Il mondo in casa*. Una casa con l'antenna grande sopra, con dei raggi come i tentacoli di una piovra. Lui, l'uomo che vi abitava, non usciva mai di casa, e riceveva informazioni da tutto il mondo. Perché uscire di casa? Ho il mondo tutto qui. Fin da piccolo aveva imparato a fare così, lasciato lì dai genitori, senza amici. Un giorno bussano alla porta, entra qualcuno... e si presenta come il Mondo. Ma lui lo caccia via! Era così diverso da come appariva in tv, che non l'aveva riconosciuto!

## 7 Dibattito

**Rinaldo:** difendermi meglio dai mezzi di informazioni. Due episodi di questi giorni. Ieri il conflitto di interessi, e ho sentito ripeterlo due volte. Il governo sta cercando di fare una legge che regoli la materia. Il capo dell'opposizione dice: "Si vuole impedire che chi ha fatto qualcosa nella vita possa entrare in parlamento e si vuole rovinare un'azienda." Io credo che invece sia per far sì

che uno che è già stato eletto... Il giornalista che dà il microfono dovrebbe anche dire come stanno le cose sulla legge che si vuole approvare. Poi la ragazza romana uccisa. E a Roma nel *weekend* è successo il fatto del signore che si ferma a un chiosco, ordina e per il prezzo troppo alto torna a casa, prende la rivoltella e spara, caso ancora più grave. Credo che ci sia una serie di casualità drammatiche nell'episodio dell'uccisione della ragazza, perché l'ombrello è un oggetto che non si porta con sé deliberatamente per ammazzare, nel secondo caso invece per 50 centesimi si uccide premeditadamente. Perché i media hanno parlato più del primo fatto che del secondo.

**Marco:** arrivano tante notizie in una testata. È giusto che siano i giornalisti e non noi a stabilire ciò che è interessante e ciò che non lo è? Ciò che accade nei paesi poveri non è ritenuto importante, e di questi paesi, dominati da regimi dittatoriali, né noi né gli abitanti conoscono cosa succede.

**Renzo:** abbiamo una società liberale dove si enfatizza il valore del mercato, e che l'aver il libero mercato pone in una situazione virtuosa. Ma altri economisti dicono che a volte il mercato fallisce: quando straripa il fiume il PIL cresce, ma non è un evento positivo. Possiamo fare un discorso di questo tipo nell'informazione? Spesso abbiamo sentito criticare i limiti del sistema delle informazioni, dicendo che anche nel nostro contesto democratico l'informazione sbagliata è pericolosa... L'antidoto è nel mercato o dobbiamo trovarlo altrove, occorre qualche altro stratagemma?

**Pasqua Luisa:** Rinaldo diceva dello squilibrio di informazione su due fatti che trova non adeguato. Dove la curiosità delle gente è morbosa, la verità è una cosa che va a discapito...

**Laura:** chi ricostruisce la notizia rispetto alla struttura. Il modo in cui viene detta una notizia è importante, ma spesso sottovalutato. Perché il lettore non viene considerato come interlocutore? Ci prendono come persone che non ragionano? *Iipse dixit*... Chi ha in mano il potere dell'informazione dice la verità di per sé? Dobbiamo difenderci e capire i meccanismi per scomporre.

**Deriu:** il criterio in cui si coglie l'affermazione di un politico e si sente un'affermazione palesemente lontana dai fatti, se la riporto come tale ho fatto il mio dovere, se dico anche altro, sarebbe mio dovere. Invece fa più audience dire cosa dicono gli altri in opposizione, e dico anche cosa dice il testo di legge, ma non troppo: se chi legge capisce, poi è meno interessato a seguire il dibattito. Il fatto dell'ombrello colpisce per la sua casualità, e poi anche il fatto che le due colpevoli non fossero italiane ha pesato. L'altro fatto in realtà è molto più inquietante, a causa della premeditazione, ma nell'altro caso c'erano anche le immagini delle ragazze, una sorta di chi l'ha visto, che tu con me fai la notizia. Meccanismi narrativi ed espressivi. Sono cose che prendono la nostra pancia, come la madre che non perdona in chiesa...

Qualcuno decide per noi? Se non ci accorgiamo che non funziona l'informazione dei paesi con dittatura è colpa nostra, siamo disattenti. In democrazia è molto diverso. Che ci sia chi decide per noi è inevitabile, e non possiamo essere dappertutto per sapere tutto. Possiamo discutere invece gli interessi sulla base dei quali si decide. Come giornalista devo farlo per il lettore e non per chi detiene il potere.

Il mercato dell'informazione: i grandi quotidiani stanno in piedi... Una pagina fatta in quadricromia costa circa 4 volte più di quella monocolora. I giornali per questo si sono indebitati. I giornali gratuiti fanno capo a grandi gruppi editoriali, che con i 3 milioni di contatti possono raccogliere grandi introiti di pubblicità per riparare i debiti fatti dal quotidiano, che vende poco anche con libri associati...

Non siamo vicini alla svolta nel mondo dell'informazione. Il mercato dell'informazione è fiorente, ma l'orizzonte dell'implosione è molto lontano.

Come lettori siamo chiamati a fare la nostra ricostruzione della verità. Il giornalista è chiamato a narrare la realtà nella forma migliore, dando qualche elemento in più per capire e approfondire.

Perché lo spettatore e lettore non è trattato come interlocutore? Il pubblico è considerato dai *media* come una massa di bambini con età di 11 anni. Possiamo non starci. Il pubblico come interlocutore va bene, nel senso di fare domande e attendere risposte, ma se ti coinvolgono nel fare informazione insieme no, non posso con le mie competenze essere con ruolo pari al loro.