

UN GIORNO IN REDAZIONE

Massimiliano Maltoni

Il gioco “Un giorno in redazione” è la simulazione di un’intensa giornata di lavoro tesa alla realizzazione di un prodotto informativo. Ogni gruppo/squadra è, appunto, una piccola redazione che, a seconda dei propri obiettivi e dei destinatari di riferimento (lettori, spettatori, pubblicitari), deve produrre la prima pagina di un quotidiano (il gioco prevede le varianti: quotidiano di orientamento “conservatore”; quotidiano d’orientamento “progressista”), oppure la scaletta di un telegiornale, completa del servizio principale, o di una trasmissione di infotainment (neologismo creato dall’unione di information – intrattenimento – ed entertainment – intrattenimento). Ogni squadra ha a disposizione un piccolo budget che può incrementare vendendo spazi pubblicitari, un abbonamento ad un’agenzia di stampa, e la possibilità di investire su un inviato speciale per approfondire una notizia o garantirsi un’intervista in esclusiva. Il gioco termina con l’esposizione da parte di ogni redazione del proprio lavoro: la lettura delle prime pagine dei due quotidiani, e la “messa in scena” del TG e dell’infotainment.

L’aspetto più interessante colto da “Un giorno in redazione” è quello di far vivere in un periodo di tempo breve, ma di grande intensità, gli aspetti e le problematiche principali connesse al mondo dell’informazione. Dietro l’apparente semplicità di una prima pagina o di un telegiornale, c’è una mole di lavoro frenetico (resa tale dal sempre più imperante dogma del tempo reale) e si nascondono le dinamiche della “costruzione della notizia”. Procediamo con ordine: innanzi tutto le fonti dell’informazione. Il gioco prevede unicamente l’abbonamento all’ANSA (le redazioni ricevono un numero molto minore di “lanci” rispetto alla realtà). E’ la più importante agenzia di stampa italiana, ma batte un numero di parole di gran lunga inferiore alle americane United Press e Associated Press, e all’inglese Reuters di cui spesso ANSA ripete i “lanci” sul territorio nazionale. Secondo i dati dell’Unesco su circa 300 agenzie di stampa internazionali, 144 sono nord-americane, 80 europee, 49 giapponesi. Considerati gli assetti e le aree di influenza a livello mondiale, assistiamo ad un fenomeno di un’unica fonte che distribuisce notizie: il primo meccanismo di selezione. Successivamente entra in scena il gate keeper (il “guardiano del cancello”, secondo la terminologia introdotta dallo studioso americano Neil Postman): prima di essere diffusa, una notizia incontra vari “cancelli” (scelte di redazione, mancanze di spazio o tempo, meccanismi di mercato, pressioni dei capi redattori, obblighi politici,...) dove il guardiano di turno decide se farla passare o meno. Se si pensa che una prima pagina di giornale e la scaletta di un tg normalmente introducono una decina di notizie, i giocatori sono costretti ad assumere il ruolo di guardiani inflessibili. Superato l’ultimo guardiano la notizia è pronta per essere inserita nel prodotto finale: i giocatori sono liberi di attribuirgli l’“onore” del titolo a nove colonne, o un semplice “taglio basso”; se merita o meno un approfondimento o un ‘inviato speciale; e soprattutto a quali aspetti dare enfasi. terminate le esposizioni e prima di affrontare il “dopogioco” è estremamente interessante importante confrontare i lavori con le prime pagine dei giornali del giorno e con le edizioni principali dei TG e di un infotainment.

Vince (è pur sempre un gioco!) chi realizza il miglior prodotto (valutando sia la qualità dell’informazione che il rispetto dell’obiettivo) e garantisce al proprio editore il maggior guadagno. Nelle esperienze giocate finora ha sempre prevalso il gruppo dell’infotainment. Un risultato che non deve sorprendere se si pensa al processo di mercificazione della notizia che abbassa la qualità dell’informazione e la piega alle logiche dell’audience, della tiratura e del mercato. Un buon prodotto di informazione costa e non garantisce un ritorno in termini economici. Ecco perché sono sempre più diffusi i quotidiani gratuiti distribuiti nelle città e allo stesso modo, nei palinsensti televisivi, assistiamo alla sempre più ingombrante presenza dei prodotti di infotainment che garantiscono, a fronte di costi di produzione contenuti, indici di ascolto elevati e la possibilità di inserire abbondanti spazi pubblicitari e tele-promozioni.