



L'INFORMAZIONE TRASH VINCE SEMPRE: PERCHÉ?

di ROBY NORIS

Il pubblico dei media
“conta perché si conta”
e non perché paga direttamente:
vale solo il numero di persone
che hanno fruito di un prodotto informativo
anche se è informazione *spazzatura*

L'informazione spazzatura, quella da giornali gratuiti, da riviste che trovi dal parrucchiere, da portali usa e getta, quella che apre i blog per dar sfogo a tutte le rivendicazioni anonime, superficiali, populiste e manicheiste, vince sempre. Perché?

Caritas Ticino è stata attaccata sulla base di presunte delazioni a buon mercato, da tio.ch e 20 minuti per due giorni, accusata di permettere l'estorsione di cifre iperboliche a chi vuol donare ai poveri i suoi mobili, naturalmente con migliaia di visualizzazioni e con colorati interventi dei lettori. Da qui lo spunto per qualche riflessione sul successo dell'informazione spazzatura. Ecco la nostra storiella: un giornalista di tio.ch e 20 minuti mi ha chiamato dicendo che avevano fatto un'inchiesta e due persone denunciavano che gli operai di Caritas Ticino avevano richiesto centinaia di franchi per ritirare i mobili senza voler rilasciare ricevuta “per non pagare l'IVA”; una

storiella poco credibile probabilmente dovuta a incomprensioni sul nostro regolamento e sul fatto che certi mobili da noi non li vuole nessuno, nemmeno se regalati (vedi articolo a pag.28). Ho risposto che su più di mille ritiri di mobili all'anno, con 900 persone disoccupate inserite l'anno scorso, non potevo escludere che succedesse qualche pasticcio ma che se fossimo stati contattati dopo i presunti incidenti avremmo potuto verificare cosa fosse successo e se ci fosse davvero chi eventualmente avesse fatto il “furbo” tentando di estorcere soldi in nero. Naturalmente senza nessuna verifica e confronto fra noi e i “delatori”, tio.ch e 20 minuti pubblicano un articolo che esordisce con “il direttore ammette...”. Poi le reazioni dei lettori che sparano a zero su tutto, persino l'accusa di connivenze mafiose e sovvenzioni di politici italiani alla costruzione del CATISHOP.CH di Pregassona, e il giorno dopo un rilancio “Non si placa la polemica contro Caritas Ticino...”. Non abbiamo replicato e la cosa si è chiusa lì, perché, come da manuale, il circo mediatico si agita per 24 o 48 ore, poi tutto finisce: chi ci denigra ha rinforzato i suoi pesanti giudizi, e le migliaia di persone che invece apprezzano il nostro lavoro continuano a mantenere rapporti con tutte le strutture di Caritas Ticino presenti sul territorio. Ma come mai non ci si può difendere da un giornalismo così deleterio che può calunniare e fare a pezzi il lavoro e l'impegno di anni? È semplice. Perché siamo nell'era della comunicazione che è retta da una legge ferrea fondata sul gradimento e i desideri del pubblico, cioè l'audience, gli indici di

gradimento, il numero di lettori o di visualizzazioni, la legge della domanda e dell'offerta. Questo perché l'informazione costa molto, sia quella elettronica che quella cartacea, e viene pagata (ad esempio dalla pubblicità) indirettamente dal pubblico che determina il successo o la scomparsa di un prodotto di comunicazione attraverso il telecomando, attraverso il click di visualizzazione o attraverso una copia cartacea presa in mano, anche gratis. Il pubblico “conta perché si conta” e non perché paga direttamente, l'elemento determinante è il numero di persone che hanno fruito di un prodotto informativo. Si tratta di un sistema teoricamente democratico utilizzabile per migliorare la qualità che praticamente però funziona quasi sempre alla rovescia, privilegiando l'abbassamento della qualità caratterizzata dalla caccia allo scoop, dalla spettacolarizzazione, dal voyeurismo, dalla semplificazione, dal populismo, dai luoghi comuni e da stupidaggini di ogni tipo. Il giornalismo che non si piega a questo diktat ha vita difficilissima perché non raccoglie facilmente gli applausi e i consensi di un pubblico sempre più acritico, felice della mediocrità imperante. Non ci sono valori da salvare, e l'audience vince sempre uno a zero sulla verità. L'unica consolazione, anche se utopica, è sapere con certezza che se il pubblico non prendesse più nessuna copia di 20 minuti dalle cassette in strada, o non cliccasse più tio.ch e boicottasse tutti i media che non dicono la verità, questi chiuderebbero in tempi brevissimi o si convertirebbero al volo a un altro tipo di giornalismo, ritrovando i valori fondanti di una società e di una comunicazione sana come quello di distinguere ciò che è vero da ciò che è falso. ■