

GIOVANNI SPINOSO

## **Il giornalista e i condizionamenti dei poteri e della politica.**

È un bel dire che “i giornalisti devono essere liberi da vincoli” ed essere “i cani da guardia del potere” o – più elegantemente – avere quel ruolo di “vedetta sul ponte di comando della nave dello Stato” come scriveva Joseph Pulitzer.<sup>1</sup> Dunque, mai piegarsi a raccontare “verità” di comodo ad uso di poteri forti e dei partiti politici. Anche se i condizionamenti sono tali e tanti che è un'impresa difficile per molti giornalisti non dover scendere a compromessi.

Il ruolo di chi scrive per professione dovrebbe essere quello di informare i cittadini, dando loro notizie in modo il più possibile completo e corretto. Questo significa innanzi tutto che le notizie siano prima verificate.

Dovremmo cercare informazioni e fare inchieste nei più diversi settori, sia negli ambiti istituzionali che nella società civile. I risultati di queste ricerche non devono essere manipolati, per compiacere qualcuno. Oggi la formula “essere la coscienza critica delle istituzioni” è per molti giornalisti un'espressione considerata desueta e svuotata di significato. È invece ancora molto valida. Il problema è come riuscire ad esserlo e quali siano i passaggi obbligati.

### *Alcuni dati sulla stampa quotidiana.*

In Italia i quotidiani non hanno mai raggiunto i 7 milioni di copie vendute. Negli ultimi 3 anni le vendite hanno subito un forte calo.

Secondo i dati del 2009 la diffusione dei quotidiani a pagamento è stata mediamente di 4 milioni e 800 mila copie giornaliere. A questi si deve aggiungere la *Free press* (vedi le testate come *Leggo*, *City* e *Metro* ed altre minori), che diffonde in Italia gratuitamente in media 4 milioni di copie al giorno (ripagate ampiamente dalla pubblicità).

Negli ultimi tre anni testate come *Corriere della Sera*, *La Repubblica* e *Il Sole 24 Ore* hanno perduto rispettivamente il 24,4 %, il 28,9% e il 22,6%. Nel 2010 il Corriere della Sera ha venduto 453.815 copie in media al giorno; Repubblica si è attestato sulle 413 mila copie, il Sole 24 Ore è sceso a 358 mila copie giornaliere vendute.

### *Il nodo dei direttori*

I direttori dei maggiori quotidiani italiani sono nominati dall'editore. I redattori non hanno alcuna voce in capitolo sulla loro nomina: possono soltanto esprimere dopo un'assemblea il gradimento o meno al piano editoriale presentato dal neo-direttore. L'esito negativo di questa consultazione non è vincolante né per l'editore, né per il direttore.

Quasi tutti i direttori nel loro primo editoriale affermano che sono lì per essere al servizio del lettore, non si lasceranno condizionare da nessuna logica di potere, diranno il loro pensiero senza timori reverenziali, cercheranno di raccontare la verità e soltanto la verità. Un direttore, appena nominato, non scriverà mai che non affronterà certi argomenti, perché sa che il suo editore non gradirebbe. Rischierebbe subito il licenziamento.

Dunque il primo “nodo” che mette in discussione la libertà, l'autonomia sostanziale dei giornalisti è che il direttore di un quotidiano non risponde *in primis* alla redazione, ma al suo editore.

---

<sup>1</sup> J. Pulitzer, *Sul giornalismo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2010.

È questa “forzatura” che condiziona la vita dei giornali. Il direttore non è visto come il giornalista alla guida della redazione, ma è l'uomo dell'Editore. Spesso entra subito in attrito con la redazione, perché è lì per fare gli interessi del suo editore, il quale se non fa politica, fa affari. In caso di forte attrito con l'editore, al direttore non resta che andarsene, dando le dimissioni. Di solito non viene mai spiegato il vero motivo della “rottura” ed esce un ultimo editoriale o comunicato, per di più di circostanza. Non fu così quando Raniero La Valle lasciò la direzione del quotidiano cattolico *l'Avvenire d'Italia*. Si congedò dai lettori con un articolo di fondo dal titolo “Il valore primario”: era il luglio 1967. Già ai tempi delle elezioni del Presidente della Repubblica nel dicembre 1964 c'erano stati attriti con la proprietà, ma il contrasto tra la Santa Sede e *l'Avvenire d'Italia* scoppiò in modo evidente nel 1966 sulla questione della guerra in Vietnam e l'escalation dei bombardamenti decisa dal presidente americano Lyndon Johnson sul Vietnam del Nord.

Raniero La Valle ha raccontato recentemente:<sup>2</sup> “Si pose un problema nuovo: che è della libertà di stampa quando l'editore è il papa? Qui entrano in conflitto non due obbedienze, ma due libertà: una è la libertà del giornalista cristiano, che vale sempre, anche nei confronti del papa; l'altra è la libertà del giornalista dipendente, che arriva fin là dove l'editore lo permette. Per me, a prevalere fu la libertà del cristiano, e l'editore vestito di bianco non ne fu affatto contento”.

Nell'agosto del 1976, quando ancora non erano state scoperte le liste della Loggia massonica segreta P2 di Licio Gelli a Castiglion Fibocchi (17 marzo 1981), Tommaso Giglio, il grande direttore de *L'Europeo*, settimanale edito a Milano, fu licenziato senza alcun preavviso, dall'editore Angelo Rizzoli per compiacere un potente, Eugenio Cefis, allora presidente della Montedison. Cefis aveva da poco fatto entrare nella Rizzoli un suo “uomo”, Tassan Din. Il settimanale stava andando benissimo e aveva una redazione coi fiocchi. Tommaso Giglio, alla guida de *L'Europeo* dal 1966, aveva rilanciato la rivista fino a portarla dalla tiratura di 60 mila copie a 230 mila. Dopo il licenziamento di Giglio, la testata è entrata in crisi. Dal 1976 *L'Europeo* ha cambiato ben 11 direttori: una media di uno ogni 19 mesi. Nel febbraio del 1995 è arrivata la chiusura.

Un esempio in Toscana. A Firenze quanti direttori de *La Nazione* sono stati cambiati dopo Enrico Mattei e Domenico Bartoli? Nell'arco di 20 anni, tra il 1977 ed il 1997, si sono avvicendati alla guida dello storico quotidiano fiorentino 10 direttori, molti dei quali hanno dovuto lasciare perché non più graditi all'editore, alla famiglia Riffeser Monti. In ordine di tempo: Alberto Sensini, Gianfranco Piazzesi, Piero Magi, Tino Neirotti, Arrigo Petacco, Roberto Ciuni, Roberto Gelmini, Gabriele Canè, Riccardo Berti e Andrea Biavardi.

Se un editore non ci tiene a vedere un perfetto gioco di squadra tra il direttore e i suoi redattori, vuol dire che ha altri interessi. Non certo quelli di fare un buon giornale, valorizzando tutte le energie e professionalità interne. Sostituire così velocemente i direttori è un brutto segnale.

*Un altro nodo che condiziona la stampa: la pubblicità.*

Se molti giornali non avessero in misura sufficiente la pubblicità, rischierebbero subito di chiudere. Ma, ahimè, troppo spesso si dimentica che certa pubblicità condiziona la libertà del giornale.

---

<sup>2</sup> R. La Valle, “Il mio novecento” in *Koinonia*, luglio 2011, anno XXXV n.7.

La struttura del mercato pubblicitario in Italia è molto squilibrata: la TV fa la parte del leone rispetto ai quotidiani e ai periodici. Nel 2010 la pubblicità raccolta dalla TV ha sfiorato il 60 %. Il 26,6 % è andato alla stampa (quotidiana e periodica). Il restante 13,4% alle radio e Internet<sup>3</sup>.

In Francia nel 2009 è la stampa che ha superato il 55% degli introiti pubblicitari, mentre la TV ha raccolto solo il 32,6%.

In Italia, anche i primi dati della pubblicità del 2011, per i mesi di gennaio e febbraio, confermano e anzi accentuano il segno negativo (-6%) della quota di pubblicità orientata verso i quotidiani a pagamento.

È sotto gli occhi di tutti il modo sottile con cui anche la pubblicità condiziona il contenuto dei giornali e dunque anche la libertà dei giornalisti. I quotidiani, i sempre più numerosi loro inserti e supplementi settimanali, sono zeppi di pagine pubblicitarie di case di moda e automobilistiche, di cosmetici, di accessori di lusso per l'abbigliamento. È impossibile trovare all'interno di quegli stessi giornali un servizio giornalistico che parli in modo critico degli stilisti, delle case produttrici d'auto e delle ditte di prodotti di grande consumo o di lusso, pubblicizzati nelle altre pagine a pagamento.

Nessuno beninteso si scandalizza. Se si parla bene di "Dolce & Gabbana" o "Prada", "Gucci" o "Hermes" non sarà poi così grave. Non è mai come dover sostenere una parte politica in modo acritico o dover sparlare di un gruppo politico avverso alla linea dell'editore.

Resta il fatto che vengono spesso confezionati articoli cosiddetti "redazionali", che sono vera e propria pubblicità mascherata.

I giornalisti della redazione non ci fanno certo una bella figura, ma difficilmente firmano la loro "marchetta" (nel gergo giornalistico viene chiamato così un servizio scritto in modo smaccatamente pubblicitario).

Quanto la pubblicità proveniente da "poteri forti" possa condizionare la stampa lo si può evincere da un episodio di diversi anni fa. Nella redazione fiorentina di un quotidiano nazionale sorse il problema se continuare a pubblicare articoli pungenti nei confronti di certi uffici giudiziari. C'era il rischio di vedersi negare quelle pagine pubblicitarie fitte fitte, predisposte per fare conoscere il calendario delle aste immobiliari giudiziarie decise dal Tribunale di Firenze.

Allora c'era una certa discrezionalità su quali testate giornalistiche con edizioni locali far passare quelle costose pagine. La materia andrebbe regolamentata meglio, per non dare armi, sia pure indirettamente, a certi uffici per condizionare in qualche modo giornali e giornalisti. Un problema non così secondario come a prima vista potrebbe apparire. Anche perché il giornalista impegnato a documentarsi nei meandri dei palazzi di giustizia si trova, peraltro, tutti i giorni di fronte ad un grosso dilemma: come informare liberamente e – se necessario – con spirito critico, senza vedersi chiudere "a riccio" certi canali informativi, in posti chiave degli uffici giudiziari.

### *L'ingerenza degli uffici marketing*

Il giornalista e le redazioni sono spesso bypassate dagli uffici marketing degli editori. Sembra che la questione non investa il problema dell'autonomia e della libertà dei giornalisti dai poteri economici. Invece i giornalisti si trovano di fronte ad un prodotto finito del loro quotidiano o settima-

---

<sup>3</sup> Sulla struttura del mercato pubblicitario vedi M. Ostuni, "Tra crisi e nuovi media. Come cambia il giornalismo", *Aggiornamenti sociali*, settembre-ottobre 2011.

nale, ma non vi si riconoscono. Giornali che finiscono in edicola con inserti interni o supplementi infarciti di pubblicità palese ed occulta o addirittura ingannevole, con gadget più o meno inutili, dépliant con avvisi non di pubblica utilità, ma di pubblicità di ditte, di prodotti e anche di gruppi partitici.

È una tendenza in questi ultimi anni entrata in parte in crisi, ma che occorre regolamentare meglio.

Non provare a mettere alcun paletto significa prestarsi ad ogni degenerazione. La Federazione Nazionale della Stampa dovrebbe richiedere, a questo proposito, un tavolo di confronto con gli editori, per stabilire nuove regole. Qualche esempio. Cominciare a limitare (a 1 volta al mese) la presenza dei gadget in omaggio o a pagamento inseriti nei settimanali. Imporre che siano visibili ad occhio nudo le pagine pubblicitarie inserite all'interno del giornale, evidenziando con “stilemi” concordati e ben definiti dove iniziano e dove finiscono. Il lettore ha diritto di sapere che quei testi – siano o no firmati – non sono farina della redazione, ma a cura dell’Agenzia Pubblicitaria di cui si serve l'editore.

### *Condizionamento o autocensura?*

L’esperienza (10 anni al quotidiano *Avvenire* di Milano e 29 anni alla RAI) ci fa dire: talvolta i giornalisti più che essere condizionati e impediti nell'esercizio della loro attività tendono a censurarsi, rinunciando a portare a termine approfondimenti o servizi per timore di “bruciarsi” da un lato le fonti o dall'altro di inimicarsi certi ambienti. E questo a prescindere dalle pressioni o degli indirizzi dati dal direttore.

### *Come interferisce la politica nel giornalismo?*

Le modalità di interferenza della politica per condizionare l'autonomia dei giornali e dei giornalisti sono molteplici. Non manca fantasia e intraprendenza. Le forze politiche o i loro leader cercano quanto meno di “tenersi buoni” soprattutto i direttori della carta stampata, dei telegiornali e delle agenzie.

Ma è individuando i redattori “giusti” – non solo quelli con affinità o provenienti dallo stesso ambito politico – che i partiti riescono a premere, ad avere una certa visibilità, a veicolare le proprie iniziative, a far passare messaggi sotto forma di dichiarazioni o commenti.

L'interferenza politica si nota bene nei telegiornali. In particolare alla RAI, nel TG1, TG2 e TG3. Ma non solo; anche a livello della TGR (Testata Giornalistica Regionale) che coordina 22 sedi di redazioni regionali della RAI. Proprio nella TGR, dove i giornalisti assunti sono 732, le nomine dei capi redattori regionali generalmente vengono effettuate per “colore politico”. Ne consegue che tutta l'informazione di tipo politico subisce uno sbilanciamento, a seconda delle idee e del “colore” del redattore capo.

E non bastano i rilievi dell’”Osservatorio di Pavia” per frenare gli eccessi di parzialità. Del resto non sono i minuti secondi dedicati alle varie forze politiche che fanno la differenza, è la qualità ed il modo di presentazione di un servizio rispetto ad un altro, e delle tante iniziative solo apparentemente attribuibili ad una parte politica.

È proprio raro veder scelta alla guida di una redazione regionale della TGR una persona che sia prima di tutto “giornalista”, un collega che rivendichi e difenda responsabilità ed autonomia, il ruo-

lo di informare innanzi tutto il cittadino, nello spirito del servizio pubblico. Viene in mente Federico Scianò, inviato a Torino negli anni del terrorismo fino al 1987 come redattore capo alla sede RAI.

Aggiunta: dalle strutture giornalistiche della RAI dovrebbe essere assente un'informazione di supporto promozionale delle attività delle giunte o degli assessorati. Ad assolvere a questo compito ci sono già i numerosi giornalisti degli uffici stampa della Giunta e del Consiglio regionale, nonché quelli dei vari uffici stampa.

#### *Autonomia e giusto "distacco" anche da altre fonti*

Uno dei "punti distorti" di cui non si parla mai – chissà perché – è lo strano rapporto che giornali e TV (RAI e reti private) hanno instaurato nel tempo rispetto alle fonti che provengono dalle questure, dai carabinieri o dalla Fiamme Gialle. Troppo spesso vengono riportate sui giornali o alla TV le notizie provenienti da questi uffici senza aver fatto il minimo riscontro. Si prende per oro colato il comunicato stampa diffuso dalla stessa questura, o dal comando provinciale o dalla stazione dei carabinieri o dalla guardia di finanza. Sui telegiornali si mostrano foto corredate con i nomi delle persone arrestate o indagate senza la minima cautela. E spesso capita che i loro fermi non siano convalidati dal giudice delle indagini preliminari o che i fatti vengano ridimensionati.

È rarissimo che contemporaneamente alle fonti di polizia, carabinieri e finanza (che hanno dei veri e propri uffici stampa), vengano sentiti anche i diretti interessati o i loro difensori. In mancanza di riscontri, si rischia di dare delle informazioni parziali, di parte, se non distorte. Il giornalista non può sorvolare disinvoltamente. C'è un rapporto mistificato con questi strutture. Il teatrino è quasi sempre lo stesso: ecco immagini di conferenze stampa, di "operazioni" dai titoli più fantasiosi, con i tavoli appositamente "apparecchiati" per spettacolari riprese TV, militi in alta uniforme, primi piani delle più graziose poliziotte e carabinieri in servizio e poi a seguire le "testine" degli indagati, con i loro volti contratti e sofferenti, ricavati dalle foto segnaletiche appena scattate in questura o in caserma dopo il loro arresto o fermo. E siccome non si deve scontentare nessuno ed essere "imparziali" i servizi tv si alternano: oggi l'Arma dei carabinieri, domani tocca alla Questura, a seguire la Guardia di Finanza, poi si ricomincia, nell'ordine.

Certo è un lavoro non facile e semplice, quello del giornalista. Oriana Fallaci in una delle sue rare interviste, concessa nel 1994,<sup>4</sup> aveva detto che il giornalismo non l'aveva mai soddisfatta. "Mi è sempre stato stretto come una giacca stretta, scomodo come un paio di scarpe scomode, e la sua verità non mi è mai bastata. È così incompleta, la verità vera della cronaca. La verità offerta dal giornalismo. È così parziale, accidentale, transitoria. Non dura e ben di rado ci serve da specchio. La verità inventata anzi reinventata del romanzo, invece, è una verità eterna. Universale. Una verità nella quale ognuno può riconoscersi".

Nessun può mettere in dubbio che Oriana Fallaci sia stata una grande giornalista e un grandissimo scrittore. Il problema oggi è che troppi giornalisti si credono *scrittori*. E così la questione delle fonti e dell'approfondimento la considerano, se non superata, irrilevante.

---

<sup>4</sup> Intervista di Maria Antonietta Cruciani a Oriana Fallaci, *Il soffio della interiorità*, nel trimestrale *Michelangelo*, nuova serie n.1, gennaio-marzo 1994

Oggi i giornalisti praticanti assunti in un quotidiano o in un periodico o in un network è raro che trovino qualche collega “anziano” pronto a illustrar loro la delicatezza e l'importanza del problema delle fonti, di come verificare se la propria fonte è attendibile.

In questo ambito bisogna avere l'accortezza o meglio la volontà di verificare sempre la notizia. Anche se la stessa fonte si era dimostrata più che attendibile.

Una volta – era il 1984 – rimasi “scottato”. Avevo preparato, senza nemmeno consultare i colleghi, un servizio radio per il “Gazzettino toscano” e, fidandomi della serietà del mio interlocutore, non feci il dovuto riscontro. Passai “una notizia” che riguardava la Regione Toscana del tutto fasulla. La mia fonte, pur in buona fede, aveva preso una bella cantonata. Fui richiamato a dovere dal redattore capo e dal direttore della testata RAI. Mi servì da lezione. Ma il rischio di sbagliare è sempre in agguato.

### *La libertà del giornalista è nemica della fretta*

La fretta è cattiva consigliera, soprattutto quando i quotidiani e telegiornali e radiogiornali hanno i loro tempi stretti. Se una notizia arriva – come si dice – in chiusura, il problema è scottante. Si “passa”, anche se non c'è il tempo di verificare, o no? Nel dubbio, ho visto quasi sempre optare per dare comunque la supposta notizia, magari trincerandosi dietro il fatto che l'ANSA, la maggiore agenzia giornalistica italiana, l'aveva già diffusa in rete.

Qui si entra in un discorso un po' delicato. Che l'ANSA abbia già lanciato un take con una “notizia” di per sé non significa che la notizia sia vera. Si potrebbero richiamare vari episodi di cronaca su cui l'ANSA aveva dato notizie come certe e poi in seguito non confermate. Era mancata la verifica della fonte. Ma ancora oggi per molti cronisti e redattori capi l'ANSA è il vangelo. Può sembrare curioso, ma c'è stato un periodo alla RAI a Roma durante il quale quando la redazione di Firenze proponeva ai telegiornali nazionali o al GR1 o al GR2 dei servizi originali su notizie verificate, rispondevano di no. Ci dicevano alcuni capiredattori centrali: “l'ANSA non l'ha ancora data, risentiamoci nel pomeriggio”. E pensare che avevamo premesso loro trattarsi di notizie che avevamo in esclusiva.

### *Una conquista su tutti i fronti.*

Dunque l'autonomia e la libertà dai condizionamenti i giornalisti se le devono conquistare su tutti i fronti, guardandosi non solo dai poteri forti, economici e culturali, da ingerenze di partiti, faccendieri e uomini politici, dai direttori succubi dell'editore, dalle smanie degli uffici marketing, ma anche da pregiudizi di colleghi che non vogliono grane, prendono per oro colato i “dispacci” d'agenzia o le *news online*<sup>5</sup> e non valorizzano il lavoro di chi si documenta con pazienza, attenzione e serietà.

---

<sup>5</sup> In questo articolo ho preso in considerazione solo carta stampata e TV. Per l'informazione in Rete, segnano il libro di M. Marsili, *La rivoluzione dell'informazione in Rete. Come Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo*, editore Odoya, 2009.