

La Salvaguardia del Territorio e della Popolazione dal Rischio Sismico.
an Benedetto del Tronto, 11 - 12 settembre 2014
Intervento di Jacopo Pasotti

Perchè I media non sanno comunicare il rischio?

... ma continueranno a farlo.

Questo è il punto: malgrado sia un sistema di informazione imperfetto, I media continueranno a produrre informazione e quindi è necessario conoscerne i limiti per poterne trarre il maggior beneficio possibile.

Non credo di essere in grado di dare una risposta esaustiva, una formula che se applicata farà dei media i portavoce della comunità dei geologi del Paese e i cittadini degli esperti in risk management. Voglio però suggerire una serie di elementi che, insieme, possono illustrare la situazione dei media e dei giornalisti. Questi elementi concorrono a rendere molto difficile la comunicazione del rischio (e della scienza in generale).

Tutto ciò che espongo di seguito è molto personale (alcuni colleghi non saranno d'accordo).

1) In inglese gli articoli sui media si chiamano “news stories”. Un giornalista propone una “story”, non un “pezzo” o un “servizio”. Questo è il punto di partenza: nei media l'informazione segue canoni simili al racconto. Un buon pezzo dovrebbe avere informazioni valide presentate in un racconto interessante, meglio se coinvolgente, avvincente. Questo è perchè il rischio è di non essere letti (pochi leggerebbero un elenco di dati o eventi) e non essere letti significa chiudere i battenti. Questo, almeno, è il timore delle redazioni. La deriva odierna è nella priorità data al racconto, rispetto alla rilevanza dei contenuti. Molte “storie” sono avvincenti, ma il contenuto è scarso.

2) Mi sento spesso ripetere: “I media sono sensazionalistici”. Vero. Colpiscono allo stomaco, in teoria per raggiungere la mente. È un'altra legge del mercato dei media. I media fanno leva sulle sensazioni. I media promuovono i loro prodotti

puntando sulle sensazioni, come fanno i profumi di marca, le sigarette, le agenzie di viaggi. E' un mercato, il successo si misura sempre piu' frequentemente nel numero dei "like" e nei click alle pubblicità a lato del pezzo. La richiesta di sensazione è in crescita, chi strilla di più ottiene più audience. Ovvio che una sana comunicazione del rischio è difficile in un ambiente coperto da un costante, sostenuto, rumore di fondo.

3) I media dovrebbero educare il pubblico. Falso. Sarebbe come dire: Mc Donald's deve nutrire il pubblico con prodotti sani. McDonald's deve vendere, punto. In un mondo ideale sarebbe forse così: ciò che non è sano è vietato. Forse. In un mondo ideale ci sarebbero canali mediatici statali, fuori dalla logica del mercato, media di qualità. Ormai anche i canali e i media di stato obbediscono alle stesse leggi del mondo privato. Devono vendere, e se i clienti si spostano dal McDonald's al KFC è il fallimento, lo stesso vale per il media. Non dico che questo sia il mondo che desidero, ma per ora è così.

4) I media educano il pubblico. Vero. Contraddico quanto sopra? No, purtroppo, perchè a parte quei pochi di noi che hanno seguito studi superiori, o quegli ancora meno che si educano leggendo o informandosi attivamente, per la stragrande maggioranza del pubblico i media sono le uniche fonti di "continued education" dopo gli studi dell'obbligo. Vi rendete conto quindi di quali informazioni è nutrita la cultura pubblica. Il gossip guadagna posizioni rispetto alla cronaca, il rischio sismico finisce in fondo alle priorità (fino al prossimo disastro).

5) C'è poi l'umana attrazione per ciò che va storto. Un fallimento vale 100 successi. Una casa crollata vale 100 rimaste in piedi. Per me "giornalista", persuadere i miei editori a pubblicare un articolo sul capannone rimasto in piedi dopo un terremoto, mentre mezzo mondo è a fotografare quello crollato, a registrare testimonianze di gente che urla "maledetti", è molto, ma molto difficile.

6) Mi sento anche dire che "i media banalizzano la scienza". Sarà vero? O almeno, *quanto* sarà vero? La linea che separa la semplificazione dalla banalizzazione è confuse, tratteggiata, fino ad oggi la ho vista spostare con disinvoltura a seconda delle proprie necessità. Invito chi sostiene questa banalizzazione-della-mia-scienza a mostrarmi una misura, possibilmente chiara e

sperimentabile, della separazione tra il banale ed il semplificato. Nella mia esperienza le cose vanno così: tu credi che il tuo lavoro sia stato banalizzato, ma leggi con piacere gli articoli di altri settori della scienza in cui non sei competente e che trovi, tutto sommato, ben spiegata.

7) I media tendono al cannibalismo. Si controllano l'un l'altro e si cibano, amplificandola, della informazione dell'altro. Se un quotidiano trova una buona onda da cavalcare, sicuro, gli altri lo seguiranno. Anche se si tratta di bufala o pseudoscienza. Finchè vende si cavalca l'onda. Passata l'onda è troppo tardi per eventuali rettifiche, stiamo già guardando la prossima ondata che si profila all'orizzonte.

8) I giornalisti hanno problemi a tradurre i vostri concetti in concetti digeribili dalla società. La maggior parte dei giornalisti non conoscono:

- Le barre di errore
- Il senso scientifico di Rischio. $R=V*H*E$
- L'incertezza. Il pubblico capisce l'eliminazione del rischio, non la mitigazione. Non mi faccio nulla di ridurre di tre punti percentuali il rischio di tumore, o lo elimino o continuo a fumare. Per voi l'incertezza è un valore calcolato statisticamente, per la società l'incertezza è qualcosa di cui parlare con uno specialista, psicologo magari. O meglio ancora, non parlarne, che queste cose, insomma, si tengono in famiglia. Nulla a che vedere con concetti scientifici.
- Il peer reviewing. Peer reviewing? Cos'è il peer reviewing?
- Il dibattito scientifico. Il dibattito scientifico confonde il pubblico. Come è possibile che uno scienziato dica A, e l'altro sostenga B, e tutto sommato siedano assieme in una conferenza?

9) I giornalisti sono sottopagati. A parte pochi, di cui conoscete i nomi perchè sono quelli che si ripetono nelle pagine dei quotidiani, c'è una moltitudine di giornalisti che si occupano di tutto, freneticamente, nervosamente, mantenuti in costante precarietà. Questo ha un suo impatto sulla qualità. Il mio invito è di dialogare anche con il giornalista distratto o decisamente incompetente, ma di rimanere sul semplice e mostrare solo 2-3 numeri significativi, ripetendoli e ripetendone il significato. Meglio poca informazione ma controllata.

10) È qui ed ora. La notizia arriva ad ondate, come dicevo. Il rischio è invece qualcosa di domani, e se si tratta di terremoti è forse "mai". C'è poco da fare,

mediaticamente non funziona. Bisogna quindi essere creativi nel pensare a come ripetere informazioni sul rischio trovando dei “qui ed ora”. Un esempio: l’anniversario di un evento: è un espediente per riaprire il cassetto, smuovere la polvere di qualcosa che è passato e renderlo seppur per breve tempo, attuale.

11) La conoscenza scientifica del pubblico è bassa. Vi invito a guardare quale test è stato concepito in America per misurare il livello di conoscenza scientifica del pubblico. <http://www.smithsonianmag.com>
Prendiamo per esempio la domanda sul laser. Non si chiede se esistono diverse classi di potenza, nemmeno se il laser si compone di luce monocromatica, questo sarebbe già ambizioso. La domanda è: i laser sono fasci di luce o di onde sonore? Questo presuppone che almeno alcuni rispondano sbagliato. E gli elettroni sono più piccoli dei protoni? Anche qui alcuni non sapranno rispondere.

Anche la conoscenza scientifica del giornalista e dei suoi lettori potrebbe essere tale da non sapere che i continenti si muovono (e che questo movimento genera i terremoti). Si può spiegare il concetto di “faglia sismogenica” a qualcuno che non sa che i continenti si muovono? No? Eppure bisogna provarci.

Conclusione # 1. Alcuni di voi concluderanno: Con i media meglio allora non parlarci. Sbagliato. Considerate che se non parlerete voi lo faranno sicuramente altri. E cosa diranno? Magari cose che voi avreste preferito non sentire mai. Molte persone con minore competenza della vostra hanno però grande ambizione, e quindi parleranno. Questo potrebbe essere dannoso per la società, e per voi.

Conclusione # 2. Anzi, suggerimento: meglio muoversi con anticipo, batterli sul tempo. Prima che i media parlino di rischio, andategli a spiegare cosa è. Invitateli, incontrateli, giocate di contropiede. Preparateli. Questo richiede un investimento di tempo, personale, risorse economiche.

Conclusione #3. Non ci si improvvisa nella comunicazione. Non è qualcosa da lasciare a termine di ogni lavoro, all’ultimo che esce dall’ufficio riunioni e che non riesce a scampare i microfoni. Ci vuole una strategia. A lungo termine. Una strategia misurabile e di cui la misura non sia: “abbiamo fatto un comunicato stampa”. Ma che sia: “A seguito del comunicato stampa abbiamo avuto 5 interviste, dieci giornalisti che hanno visitato il centro, tre sindaci che ci hanno

chiesto maggiori dettagli, e due scuole che ci hanno chiesto di intervenire”. Una strategia comunicativa si misurerà in un “cambiamento”. A chi obietta che una strategia c’era, io rispondo che non la ho vista, e nel campo della comunicazione questo corrisponde a non averla avuta. Ho visto tante iniziative per raggiungere il pubblico, molte anche buone, ma non vedo una strategia. È vero che i politici hanno un orizzonte temporale pari ad una legislatura, insomma pochi anni. La prospettiva dei geologi, invece, spazia fino oltre all’Olocene, quindi saranno senz’altro in grado di concepire una strategia comunicativa per l’informazione sul rischio sismico che superi l’orizzonte dei prossimi cinque anni.