

## Il giornalismo scientifico corre sul filo

Roberto Paura

«Cambiare o morire». Questo è stato il messaggio lanciato da Rupert Murdoch durante una conferenza del 2006. Internet e le nuove tecnologie hanno ormai profondamente mutato le abitudini dei lettori e della società e la carta – che per decenni è stato il mezzo principale a disposizione dei giornali – sarà solo uno dei tanti canali per i lettori. Il web ci ha fornito nuovi strumenti – video, infografiche, podcast – che i giornalisti devono saper usare e sfruttare a proprio vantaggio per re-inventare un nuovo modo di fare giornalismo



Quando si parla di giornalismo, la prima cosa che viene in mente è una redazione dove giornalisti professionisti lavorano fino a tarda notte, lottando con la lunghezza delle colonne e dei titoli del menabò, nella quotidiana corsa contro il tempo per far uscire, l'indomani mattina, un giornale ricco di notizie aggiornate e approfondimenti. La realtà è ormai ben diversa da quell'immagine. Il giornalismo tradizionale sta vivendo da anni, come ben sanno gli addetti ai lavori, una crisi profondissima. Tra il 2007 e il 2013 *Il Corriere della Sera*, il quotidiano più venduto in Italia, ha visto calare le vendite del 43%; *La Repubblica*, che lo segue subito dietro, ha subito un calo del 45%. Questi numeri si traducono in spaventosi buchi di bilancio, con debiti che raggiungono i 100 milioni di euro per il Gruppo RCS e di 80 milioni circa per il Gruppo Espresso. Altri gruppi editoriali come *Il Sole 24 ore* non se la passano meglio e tutti hanno tagliato centinaia di posti e ridotto il costo del lavoro. In questo quadro desolante, la boccata di ossigeno che molti speravano guardando alla rivoluzione digitale non si è tradotta in un reale recupero. Il modello di maggior successo si è rivelato quello del *Il Sole 24 ore*, che oggi vende 180mila abbonamenti digitali al mese con una quota sulle vendite totali pari al 58%. Ma è un caso unico, che si spiega con il fatto che il quotidiano si rivolge a un pubblico più selezionato di quello delle altre grandi testate. Infatti, la quota di abbonamenti digitali sul totale delle vendite non supera il 25% per *Il Corriere* e il 20% per *La Repubblica*.

La crescita significativa degli abbonamenti on-line, soprattutto, resta comunque inferiore al calo delle vendite del car-

taceo, che procede a un ritmo maggiore. Il problema principale con l'on-line, dal punto di vista del fatturato, è legato ai bassi introiti delle pubblicità. Mentre un'inserzione pubblicitaria a tutta pagina su un quotidiano come *Il Corriere della Sera* costa intorno ai 100mila euro, un'inserzione sul web come quelle che si aprono a tutto schermo entrando sulla homepage del quotidiano ha un costo che non supera i 10mila euro: e mentre di inserzioni a pagina intera se ne possono vendere diverse su un solo numero, una pubblicità di apertura del sito non può essere più di una, pena la scarsa visibilità della home e la perdita di lettori. Ciò, nonostante il fatto che i numeri ormai non siano più paragonabili: un sito come *Repubblica.it* totalizzata due milioni di visitatori al giorno, quasi otto volte le vendite del quotidiano. I ricavi dalle pubblicità on-line aumentano di anno in anno, ma restano e sono destinati a restare ben al di sotto dei ricavi ottenibili dalla vendita di spazi pubblicitari su carta.

La concorrenza di *Google AdSense*, il bassissimo livello di clic, la possibilità di installare *plugin* che bloccano le pubblicità pop-up o audio-video nei browser, inficia le potenzialità di crescita del mercato pubblicitario. E i quotidiani on-line, com'è noto, vivono principalmente di questo, dato che la percentuale di abbonamenti venduti sul totale dei visitatori non supera il 5%. Cosa comporta tutto questo per il giornalismo scientifico? È una domanda a cui chi lavora nel settore sa dare presto una risposta: una retribuzione estremamente bassa per i giornalisti che lavorano nel digitale, assolutamente non confrontabile con il giornalista scientifico che scrive

per i quotidiani cartacei. Qui il compenso per un articolo a tutta pagina viaggia tra i 200 e i 300 euro, analogamente a un articolo pubblicato su una rivista divulgativa (con punte maggiori per riviste di grande diffusione come *Focus*). Lo stesso pezzo pubblicato dalla stessa testata ma esclusivamente sulla sua versione digitale può essere pagato dai 25 ai 75 euro, non di più. Il dato meramente economico anticipa già più di un problema che il giornalismo scientifico deve oggi affrontare con la grande sfida del web. Partiamo dall'ovvio. Fatta eccezione per le riviste divulgative di settore, lette dagli appassionati di scienza, gli articoli di scienza pubblicati sui quotidiani generalisti devono cercare di attirare l'attenzione del lettore curioso ma a digiuno di conoscenze specialistiche. In un quotidiano cartaceo questo è piuttosto facile: quasi tutti sfogliano il giornale dalla prima all'ultima pagina, soffermandosi sull'articolo che li interessa di più o che ne attira maggiormente la curiosità. Nel giornale on-line ciò avviene raramente. Sono pochi i lettori che leggono fino in fondo titoli di una homepage, e solitamente gli articoli scientifici non si trovano a inizio pagina, a meno che non si tratti di grandi notizie. Più spesso ancora, notizie pubblicate nel canale "Scienza" non conquistano l'homepage e vanno cercate direttamente cliccando sulla voce del menu che porta al canale: un'operazione che un lettore generalista non particolarmente appassionato di notizie scientifiche difficilmente effettuerà. Il grafico presentato sotto è il risultato di un sondaggio rivolto ai lettori di quotidiani sulle tipologie di notizie che leggono di più. Come si vede la scienza risulta più interessante delle notizie di sport, *weird*, gossip e arte, soprattutto perché queste altre categorie attirano una fascia non omogenea nella distribuzione dei sessi: i maschi leggono più notizie di sport e "fun", le donne in media leggono di più le notizie di

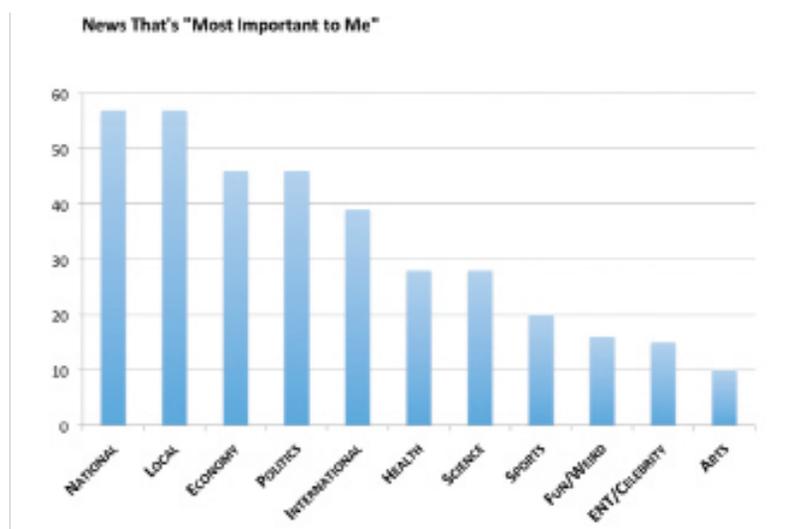


Figura 1 - Fonte: *The Atlantic*

gossip. Le altre categorie sono invece lette da ambosessi in misura più o meno uguale. Appare comunque chiaro che le notizie di scienza vengono lette dalla metà dei lettori che si soffermano invece su notizie di politica interna



**La “dittatura del clic” è la principale minaccia al giornalismo digitale: riduce l’importanza di un articolo al numero di visualizzazioni**

o di cronaca locale. Nel giornalismo tradizionale, questo fatto non comporterebbe particolari problemi. Chi vuole le legge: resta il fatto che il lettore ha pagato il quotidiano acquistato, e tanto basta, a prescindere dalle notizie che legge. Non è così nel giornalismo digitale. Gli strumenti di *analytics* permettono facilmente di sapere quante persone hanno letto quel particolare articolo e ciò permette di orientare due cose: i costi degli spazi pubblicitari che saranno venduti in quella pagina e, più o meno di conseguenza, i compensi dei giornalisti.

Questo meccanismo è spesso chiamato “la dittatura del clic”, e costituisce la principale minaccia al giornalismo digitale in genere e al giornalismo scientifico nel caso di specie. Una minaccia perché, legando l’importanza di un articolo al numero di clic – o, meglio, di visualizzazioni – riduce il giornalismo a un mero dato quantitativo, che tende a dare più importanza a contenuti di livello molto basso. Non è un caso, per esempio, che il sito *Corriere.it*, dopo un ampio restyling, abbia deciso di dedicare maggiore spazio sulla homepage a notizie che definiremmo “di costume”, video tratti dalla Rete e in generali contenuti molto leggeri, che le statistiche dimostrano essere più visualizzati dai lettori on-line e, soprattutto, più facilmente condivisi sui social network, cosa che ne aumenta di conseguenza la visibilità.

Nell’ambito del giornalismo scientifico, la dittatura del clic comporta una ridefinizione dell’idea stessa di notizia scientifica. Poiché notizie che richiedono maggiore approfondimento ricevono poche visualizzazioni, un canale di scienze su un quotidiano on-line può sopravvivere solo se dedica una percentuale significativa del proprio spazio a notizie molto leggere che spesso con la scienza hanno poco a che fare, spesso chiamando in

causa gli animali domestici. Il giornalista scientifico di formazione ha almeno due possibilità per cercare di rendere più visibile il proprio articolo. Il primo è quello di puntare sulla scoperta sensazionale. Il giornalismo scientifico sta cadendo sempre più vittima della sindrome del sensazionalismo proprio per questo motivo. Per quanto complicata da assorbire, la notizia della scoperta del bosone di Higgs garantisce un enorme numero di lettori, analogamente a quella dell'annuncio delle proprietà superluminali del neutrino o della scoperta dell'impronta dell'inflazione cosmica nell'eco del Big Bang. Generalmente le grandi scoperte che fanno audience sono quelle legate all'universo. Le notizie di astronomia e di astrofisica – e per estensione di fisica, quando riguardano la fisica delle particelle – vanno molto meglio di quelle di genetica o di biologia, per esempio. Ma solo se puntano a raccontare la “scoperta”. Questa tendenza ha contagiato le stesse strutture di ricerca scientifica.

Nella speranza di ottenere una maggiore copertura mediatica, i ricercatori oggi tendono sempre più a bypassare il tradizionale canale della pubblicazione di una scoperta su una rivista *peer-reviewed* e a puntare su clamorose conferenze stampa. La conseguenza è che molto spesso le notizie vengono poi confutate, come recentemente è avvenuto proprio in due dei casi citati sopra, quello dei neutrini superluminali e delle onde gravitazionali primordiali. Ma la notizia della confutazione della scoperta, quando viene pubblicata – e non sempre lo è – non genererà mai la stessa attenzione di quella della scoperta stessa; cosa che danneggia evidentemente l'obiettività dell'informazione che il giornalismo scientifico dovrebbe perseguire. La seconda soluzione è concentrarsi maggiormente sul settore della salute e della medicina. Il grafico in fig. 1 distingue tra “Health” e “Science”, distinzione che le testate giornalistiche stanno consolidando anche in Italia. Le notizie che riguardano la medicina – anche qui soprattutto quando si parla di temi particolari, come il cancro – e soprattutto quelle riguardanti la salute e il benessere ricevono più clic rispetto a tutti gli altri temi scientifici, perché attri-

no un pubblico più generalista di quello che legge le notizie del canale Scienze. L'indagine svolta dall'associazione *Science Writers in Italy* in collaborazione con l'Ordine dei Giornalisti rivela che il 65% dei



**Il rischio è un giornalismo che finisce per ricalcare o tradurre comunicati stampa preconfezionati**

giornalisti scientifici copre in maniera continuativa notizie riguardanti medicina e salute, rispetto al 37% che si occupa frequentemente di *hard sciences*. La “medicalizzazione” del giornalismo scientifico non è tanto l'espressione di un maggiore interesse verso questi temi da parte dei giornalisti, quanto piuttosto la spia di un'autentica “strategia di sopravvivenza” messa in atto per vendere le proprie notizie e restare a galla nella quotidiana lotta all'articolo più cliccato. La conseguenza è il rischio di un giornalismo scientifico sempre più quantitativo piuttosto che qualitativo. Se per raggiungere il compenso di un articolo pubblicato su carta il giornalista on-line deve scrivere anche 7-8 pezzi, al ritmo anche di uno o più al giorno, non c'è più possibilità di approfondimento. Scompare non solo l'inchiesta giornalistica, che richiede settimane di lavoro, ma anche il tempo necessario per una verifica delle fonti, l'intervista con uno scienziato, la richiesta di un parere a un esperto. Il rischio è un giornalismo che, per accelerare la produttività, finisce per ricalcare o tradurre *sic et simpliciter* comunicati stampa preconfezionati, se non addirittura a copiare notizie date da altri. L'attenzione per l'approfondimento è disincentivata, del resto, non solo da un problema di bassa retribuzione e alta produttività, ma da una naturale propensione dell'on-line per il contenuto rapido. Un ampio numero di indagini ha ampiamente dimostrato che ben pochi lettori giungono al termine di un articolo lungo più di 1000 parole su Internet, e di solito ci si limita alla lettura del titolo, del sottotitolo e a uno scorrimento veloce del contenuto, magari soffermandosi su parole chiave formattate in grassetto. Il titolo assume pertanto

un ruolo decisivo, spesso al punto da suggerire un contenuto diverso da quello che si troverà all'interno dell'articolo solo e unicamente per favorire il clic del lettore. Tutti questi problemi minano seriamente il futuro del giornalismo scientifico digitale. Le principali testate online possiedono canali dedicati alla scienza, ma non giornalisti regolarmente retribuiti e contrattualizzati all'interno di redazioni esclusivamente digitali. Il precariato, che si traduce in un abnorme numero di *freelancer*, è destinato a riflettersi negativamente sulla qualità del giornalismo scientifico digitale rispetto a quello cartaceo. Quali possono essere le soluzioni? Il modello più interessante è quello sperimentato oggi dall'Inaf, l'Istituto nazionale di astrofisica. L'Inaf ha una propria testata online, Media Inaf, nata come canale divulgativo dell'Istituto ma che successivamente ha saputo trasformarsi in giornale scientifico on-line *tout court*, ovviamente con una predilezione per le notizie di fisica e astronomia, ma inserendo anche contenuti che esulano dall'attività propria dell'Istituto. Media Inaf rappresenta l'evoluzione dei tradizionali canali di comunicazione istituzionale delle strutture di ricerca: oltre all'utilizzo di diversi strumenti multimediali, il canale è rivolto al grande pubblico su Internet piuttosto che all'obiettivo di fungere da mera cassa di risonanza delle attività istituzionali dell'Istituto. Negli ultimi anni sempre più enti come l'Inaf hanno dedicato una parte del proprio budget ad attività di giornalismo scientifico, sia per divulgazione che per approfondimento. Nel settore cartaceo è il caso della rivista *Asimmetrie* dell'Inaf, della nuova versione della rivista *Sapere* finanziata dal Cnr, della stessa *micron* dell'Arpa Umbria. Il giornalismo scientifico digitale potrebbe forse godere di una boccata d'ossigeno se sempre più realtà come queste, o come i musei e i science centre italiani, decidano di finanziare con una piccola quota dei loro fondi realtà di comunicazione della scienza. Persino grandi compagnie private, come Enel con il magazine *Oxygen* edito da Codice, si stanno dimostrando interessate a questo modello. La sfida è di proiettarle dal cartaceo al digitale, dove la possibilità di penetrazione è maggiore, e naturalmente individuare un *modus vivendi* che non sia a scapito del più alto valore del giornalista: l'indipendenza.