



Media e Speleologia: modi e possibilità di diffusione dei dati

PIETRO SPIRITO¹

¹ Quotidiano "Il Piccolo", Trieste

Abstract

A historical overview of the caving events that received the most attention from newspapers is followed by some considerations on the current state of the generalist media that continues to provide an erroneous or partial view of Speleology as an "enterprise", as well as of the exploratory and scientific results obtained in subterranean activities, which are often simply ignored. In the era of global information, new communication strategies are needed to face generalist media, from the identification of more efficient channels for data sharing, to the creation of actual press offices, whilst the media, on the other hand, needs to make an extra effort to leave behind the collective stereotypes that have always been associated with the subterranean world.

Keywords

Communication, Media

Riassunto

Ad una panoramica storica sugli eventi speleo che ebbero maggior risonanza sui giornali seguono delle considerazioni sullo stato attuale dei mezzi di informazione generalisti che spesso continuano a fornire una visione errata o parziale sia della speleologia intesa come "impresa" sia dei risultati esplorativi e scientifici delle attività sotterranee, che spesso vengono semplicemente ignorati. Nell'era dell'informazione globale si rendono perciò necessarie nuove strategie comunicative nei confronti dei media generalisti, dall'individuazione dei canali più efficaci di diffusione dei dati alla creazione di veri e propri uffici stampa, mentre i media a loro volta hanno la necessità di compiere uno sforzo in più per uscire dagli stereotipi dell'immaginario collettivo da sempre legati al mondo sotterraneo.

Parole Chiave

Comunicazione, Media

Media e Speleologia

Il 28 aprile 1894 sette speleologi entrarono ad esplorare la grotta di Lurloch, in Austria. Rimasero bloccati da un'improvvisa piena del torrente, e i soccorsi impiegarono sette giorni per tirarli fuori, con l'intervento di un palombaro e di un reparto dell'esercito che aprì con la dinamite un secondo ingresso alla cavità.

La stampa dell'epoca seguì con interesse e clamore le operazioni di salvataggio di quello che può essere considerato il primo grande evento mediatico legato alla speleologia dell'era moderna.

Alcuni decenni dopo, nel 1925, l'incidente che costò la vita allo speleologo Floyd Collins, bloccato a 17 metri di profondità e a soli 50 dall'uscita mentre cercava una nuova grotta adatta ai turisti nel parco nazionale di Mammoth Caves, nel Kentucky, Stati Uniti, fece vincere il premio Pulitzer a William Burke Miller, il giornalista che aveva seguito il dramma, e ispirò il film di successo "L'asso nella manica" di Billy Wilder.

Ancora, in tempi più vicini ai nostri, nel 1952 l'agonia di Marcel Loubens alla Pierre St. Martin coinvolse tutti i mezzi d'informazione e fu all'origine di numerose pubblicazioni.

Nell'arco di oltre un secolo la diffusione mediatica dell'attività speleologica è stata in gran parte legata ad avvenimenti drammatici, contribuendo a creare nell'immaginario collettivo una certa idea dell'esplorazione del sottosuolo, per quanto Jules Verne abbia tramandato gli aspetti più avventurosi dei viaggi al centro della terra.

Anche in Italia gli incidenti in grotta hanno costituito per anni – e ancora costituiscono – un grande interesse per i media, mentre il recente caso dei 33 minatori cileni salvati dopo 70 giorni sotto gli sguardi del mondo intero ricorda quanto l'immaginario collettivo possa essere emotivamente alimentato, con o senza media, quando si tratta di mettere in relazione esseri umani e mondo sotterraneo.

Oggi la speleologia è una disciplina più specializzata, diffusa e "istituzionalizzata" rispetto a solo qualche decennio fa, e il suo apporto alle scienze della terra e naturali universalmente riconosciuto, mentre la diffusione stessa delle informazioni relative all'attività speleologica è ampliata e favorita dalle nuove tecnologie e da Internet. Tuttavia i mezzi d'informazione generalisti spesso continuano a fornire una visione errata o parziale sia della speleologia intesa come "impresa" sia dei risultati esplorativi e scientifici delle attività sotterranee, che spesso vengono semplicemente ignorati.

Sui mezzi d'informazione di massa la speleologia segue così il destino di altre discipline specializzate relegate, il più delle volte a torto, nel capitolo degli "sport estremi", come la subacquea e l'alpinismo. Nell'era dell'informazione globale si rendono perciò necessarie nuove strategie comunicative nei confronti dei media generalisti, dall'in-

dividuazione dei canali più efficaci di diffusione dei dati alla creazione di veri e propri uffici stampa, mentre i media a loro volta hanno la necessità di compiere uno sforzo in più per uscire dagli stereotipi dell'immaginario collettivo da sempre legati al mondo sotterraneo.

Prima di proseguire è necessario ricordare alcuni elementi base di tecnica giornalistica. Giornali e televisioni sono media deputati alla diffusione delle notizie, laddove per "notizia" si intende un fatto di interesse pubblico. È notizia di interesse pubblico tanto la guerra in Libia quanto la decisione dell'Azienda consorziale trasporti di spostare la fermata di un autobus. E tutti, senza eccezione, hanno diritto di essere informati su questi fatti.

Tuttavia, secondo le più accreditate teorie di giornalismo, se tutto ciò che accade è un fatto, la notizia in sé non esiste: nasce sempre da un'interazione tra l'operatore mediatico e il pubblico cui si rivolge. Naturalmente l'operatore mediatico ha la responsabilità, anche e soprattutto penale, delle scelte che fa, mentre il pubblico ha la responsabilità di farsi parte attiva come "ricettore" – per non dire "utilizzatore finale" – della notizia stessa.

La speleologia è una disciplina che, per quanto evoluta nelle tecniche e negli scopi, rimane appannaggio di una cerchia ristretta di praticanti, almeno in rapporto a un più vasto pubblico. Come avviene per tante altre discipline specialistiche, come per esempio la subacquea, la percezione collettiva, cioè da parte di un pubblico le cui conoscenze in materia sono scarse o nulle, dell'attività speleologica è quasi sempre parziale, inesatta, inficiata da pregiudizi, tecnicamente del tutto lacunosa. E in fondo è normale che sia così.

Perciò, di fronte a fatti che riguardano l'attività speleologica, sia che si tratti di un incidente, ma anche della scoperta di un nuovo complesso ipogeo, o della diffusione di una ricerca scientifica, o dell'annuncio dell'uscita di un film, di un documentario ecc. compito dei media è stabilire una priorità di diffusione della notizia in rapporto a un supposto interesse pubblico, posto che non si può mai sapere con esattezza ciò che davvero interessa un pubblico che sia il più vasto possibile.

Stabilita la gerarchia della notizia, è compito dei media diffonderla cercando di rispettare criteri di correttezza e imparzialità, i quali criteri, nonostante siano definiti da una serie di normative deontologiche riconosciute, come i codici che recepiscono la legge sulla privacy o le norme che riguardano i minori, restano prima di tutto affidati alla professionalità e alla coscienza del singolo operatore, del singolo giornalista. Anche se va sottolineato, per esempio per quanto riguarda la carta stampata, che un giornale si definisce "opera collettiva", cioè il prodotto di una serie di scelte che sottostà alle gerarchie interne di ogni redazione.

Si dice spesso che gli incidenti in grotta costituiscono fonte di "eccessivo interesse" per i servizi d'informazione,



con il risultato che “l’interesse per il colpo giornalistico porta spesso a travisare la notizia”. Sono affermazioni viziate almeno tanto quanto lo possono essere le notizie “eccessive”, perché non tengono conto di quell’interesse pubblico che deriva dal diritto a essere informati e al quale devono sottostare le scelte dei media: è ovvio che un incidente in grotta per la sua particolarità, per la sua potenzialità emotiva, suscita l’attenzione del pubblico più di un pur grave e sciagurato incidente stradale.

Ma queste sono le dinamiche comuni e quotidiane che investono tutta la sfera sociale e in generale il rapporto tra media e la società nel suo complesso.

Il punto invece è un altro, ed è quello da parte dei media generalisti di riconoscere e affrontare le difficoltà di informare su fatti e avvenimenti che riguardano attività specialistiche, addirittura “sotterranee”, come la speleologia, e da parte degli speleologi, in questo caso, di attivare canali informativi dedicati, capaci di interagire con una rete informativa ormai globale, molto più estesa e diffusa di quanto non fosse solo dieci anni fa.

Non dico che ogni gruppo speleo dovrebbe dotarsi di un ufficio stampa, ma certamente nel momento in cui si opera in una dimensione mediatica, pubblica, non si può pretendere un approccio ingenuo o settoriale.

Si dice che in Italia la maggior parte delle persone confonde ancora la piccozza con il piccone e l’alpinista con l’alpino. È senza dubbio un’esagerazione, ma far capire a un pubblico ampio non specializzato la rilevanza e l’importanza che so, della scoperta di un nuovo vasto complesso ipogeo, o spiegare le tecniche di salita e discesa, o le difficoltà logistiche e tecniche di un’operazione di soccorso, presuppone una “mediazione”, appunto più complessa di quella necessaria a fare il resoconto di una partita di calcio (la riprova è che il calcio non lo segue di solito chi non capisce nulla quando legge un articolo al riguardo).

La diffusione dei siti internet dei singoli gruppi speleo, le riviste di settore e i bollettini sociali sempre più diffusi si orientano inevitabilmente verso un’informazione specialistica più condivisa, e in quanto fonti primarie aiutano gli operatori dei media generalisti (quindi non solo giornalisti ma anche fotografi, cameramen ecc.) a organizzare meglio i dati di sintesi, una sintesi dalla quale nessun mezzo d’informazione può prescindere.

Riassumendo: siti internet dedicati (ormai ogni gruppo ha il suo, ma talvolta l’impostazione rimane autoreferenziale), addetti ai rapporti con la stampa o uffici stampa organizzati se possibile con ausilio e consiglio dell’ordine professionale, archivi o data base con dati di sintesi delle attività esplorative e di ricerca, sono tutti strumenti indispensabili nell’era della comunicazione globale, e che possono attivare circuiti virtuosi nei canali di diffusione mediatica: tv, giornali, media web, a tutto vantaggio di un’informazione diffusa e corretta.