

“Raccontare la politica” è una serie di conversazioni con giornalisti che seguono la politica italiana, e non solo, molti dei quali con una lunga esperienza. L’idea è di ragionare sulla relazione tra politica e stampa e su come quest’interazione abbia caratteristiche peculiari in Italia, influenzando sull’una e sull’altra (g.m.)

Alessandra Sardoni comincia la sua carriera giornalistica collaborando con l’edizione di Napoli de *la Repubblica* e con Mediaset. Nel 1994 diventa cronista parlamentare e racconta le vicende della politica italiana da inviata del telegiornale, prima per Videomusic, poi per TMC e infine per LA7, canale dove ha condotto vari programmi di informazione e approfondimento, come *Otto e mezzo* e *In Onda* e *Omnibus*, format quotidiano del mattino quest’ultimo che conduce ancora oggi alternandosi con Gaia Tortora. Nel biennio 2013-2014 è stata la prima donna a ricoprire il ruolo di presidente dell’associazione stampa parlamentare e nel 2015 le è stato assegnato il Premiolo, uno tra i più antichi e importanti premi giornalistici italiani.

Alessandra Sardoni, tu hai cominciato la tua carriera giornalistica in un momento in cui la televisione aveva “sorpasato” la carta stampata, con il tg della sera che dettava i titoli sui giornali del giorno dopo. Oggi assistiamo a un altro tipo di sorpasso, con il digitale che anticipa gli altri mezzi di comunicazione. Come vivi questa trasformazione tecnologica e culturale?

È vero che ho vissuto una fase in cui i telegiornali dettavano i titoli, ma va anche ricordato che in quel periodo i giornali erano molto più determinanti e diffusi e c’era una sorta di sudditanza della televisione rispetto alla carta stampata. Il giornalismo politico televisivo doveva infatti essere una versione semplificata, molto più sintetica e più attenta a un equilibrio di *par condicio*, rispetto al giornalismo della carta stampata, che aveva qualità più analitiche.

Tutto questo meccanismo è, nel suo complesso, entrato poi in crisi. Oggi la televisione deve riadattarsi rispetto all’*online*, ai titoli che vanno avanti per tutto il giorno. È una sfida a fare quello che in passato faceva la carta stampata in rapporto ai telegiornali, ad avere qualcosa di più e di diverso dall’*online*. Ovviamente, resta sempre l’ambizione di dare la notizia prima degli altri.

Come vincere questa sfida?

Il digitale costringe paradossalmente noi giornalisti televisivi a rivalutare il vecchio modo di lavorare. Naturalmente, l’*online* offre il grande vantaggio, anche alla televisione, di avere tanto materiale senza muoversi e quindi a costi molto minori. Il problema è che il materiale che ti arriva è in ogni caso già selezionato, in termini di inquadrature e di contenuti. Non sei lì a guardare il contorno.

Ricordo, ad esempio, quando vedemmo la “dama bianca” con Silvio Berlusconi in occasione di un vertice internazionale: se non fossimo stati lì, probabilmente ci sarebbe sfuggita la scena di questa

persona che viaggiava in aereo con l'allora presidente del Consiglio e che in quel contesto aveva un senso importante di cronaca politica.

Andrebbero quindi mescolate le opportunità date dalle nuove tecnologie con un modo di lavorare che ha invece qualcosa di antico, perché il giornalismo, alla fine, è un po' sempre la stessa cosa: il guardare, lo scoprire e il leggere i fatti, la mediazione.

A questo proposito, com'è cambiato il modo in cui svolgi la tua professione di inviata? Fai ancora appostamenti?

Queste cose esistono molto meno di una volta: quando ero agli inizi, stavamo appostati per ore, perché i politici erano più difficili da avvicinare o da avere in televisione. In passato, c'era una ritrosia su alcune cose, oggi invece ci sono dichiarazioni su tutto. Viene dato così poco valore alla realtà delle cose e alla parola data che episodi di trasformismo, come la crisi dello scorso agosto, in teoria difficili da spiegare pubblicamente, sono stati in qualche modo facili da giustificare.

A ciò s'aggiunge il fatto che le agenzie hanno molte meno risorse: c'è un problema di contrazione delle persone che seguono il leader. Quando ho cominciato c'era una persona che seguiva sempre il leader: la regola era che almeno qualcuno doveva sempre sapere dov'era, chi stava incontrando e cosa stava facendo. Se tu, cronista di prima linea, ne perdevi le tracce, diciamo che non era una buona cosa...

Oggi questo non è più così: sai dov'è il leader, magari perché hai la documentazione video o perché i social ti rendono più facile seguirlo, ma tante cose invece ti sfuggono, come ad esempio, i suoi incontri, che, invece, andrebbero cercati. Gli appostamenti servivano proprio a questo: a vedere chi entrava e chi usciva, magari anche da Palazzo Chigi. Oggi questo lavoro non c'è più. O c'è molto poco.



Sardonì al Festival della Politica di Mestre, con Marco Damilano e Claudio Cerasa (9 settembre 2017)

Riguardo al modo in cui i politici comunicano quello che fanno, credi che la figura dello *spin doctor*, molto diffusa in altri paesi, si sia affermata anche in Italia?

La professionalizzazione della comunicazione politica è un fenomeno fortissimo anche in Italia. Chi sono gli *spin doctor* più forti? Direi Filippo Sensi, Rocco Casalino e Augusto Rubei, i responsabili comunicazione della Lega. Ce ne sono altri, anche se non sono tutti esattamente *spin doctor*. Un indice dell'alto grado di professionalizzazione della comunicazione politica è che gli *spin doctor* citati avevano o hanno alle loro dipendenze molte figure professionali, dai sondaggisti a chi fa i video, da chi scrive i comunicati a chi sta sui social.

Si pensi poi anche alla Lega, che dispone di una struttura altamente professionalizzata. Questa è una tendenza ineliminabile: se la scommessa della politica è disintermediare - liberarsi della mediazione dei giornalisti - chi cura questo meccanismo di disintermediazione acquista sempre più valore.

C'è anche un altro problema: sommersi dalle dichiarazioni, noi giornalisti, sia in televisione sia sulla carta stampata, ci troviamo a fare i conti con ritmi sempre più serrati, che rendono difficile, anche a causa della contrazione delle risorse umane, trovare il tempo per essere ben preparati sui dossier.

In quanto a preparazione sui dossier, quali sono i politici che spiccano di più?

Posso dire solo che ce ne sono pochi...

Nonostante il crescente livello di professionalizzazione, a volte la comunicazione politica non sembra al passo con i tempi. Penso al recente conclave del Partito democratico nell'Abbazia di Contigliano: da un punto di vista comunicativo, che senso ha oggi chiudersi in un convento? Per parlare a porte chiuse?

Questo tipo di eventi hanno un significato solo comunicativo. Non sono più i luoghi dove in passato c'era un vero confronto di idee. Questo non succede nemmeno alla Leopolda, dove perlomeno negli anni iniziali c'erano i tavoli tematici e l'evento è servito a portare sulla scena e a coinvolgere un certo mondo.

L'unico obiettivo della riunione del Pd a Contigliano era accendere i riflettori sul suo leader, Nicola Zingaretti, e lanciare dei messaggi, consci che il ritorno di attenzione sarebbe stato maggiore rispetto a un'intervista su un quotidiano. Non è paragonabile a un appuntamento di partito rilevante, dove si cambia la linea, ma è piuttosto un luogo dove il partito si mostra più unito ed emergono in modo chiaro quelle poche voci distanti.

Tutto è funzionale alla comunicazione, perché il Pd vuole restare dov'era prima, rispetto all'imminente voto Emilia Romagna, all'alleanza con i Cinque Stelle e al presidente del Consiglio. Parliamo degli alleati del Pd: il Movimento Cinque Stelle si è sviluppato a prescindere da tv e carta stampata, utilizzando i propri mezzi. Adesso che è al governo, com'è cambiato il suo rapporto con la televisione?

Molto. All'inizio non si sedevano nei talk show, dovevano marcare sempre la distanza, essere sempre qualcosa di diverso. Ora fanno le cose come tutti gli altri, mantenendo solo alcuni piccolissimi dettagli. Te ne racconto uno: quando partecipano a un talk show, gli esponenti Cinque Stelle non vogliono mai che ci siano più di quattro persone al tavolo del dibattito.

Come giustificano questa richiesta?

Dicono che altrimenti si è troppi, ma in realtà è un modo per mantenere una piccolissima differenza, un elemento di continuità con gli esordi.

È ancora Rocco Casalino a tirare le fila del Movimento?

Non solo, perché nel frattempo ci sono state delle divisioni e lo specchio dei dissapori tra Giuseppe Conte e Luigi Di Maio è anche nelle tensioni tra i portavoce dei due.

All'inizio Casalino gestiva completamente la comunicazione dei Cinque Stelle: nessuno poteva andare in televisione senza di lui. Adesso è solo in parte così, il quadro è molto più disgregato. In ogni caso, Casalino continua ad avere un peso enorme.



Alessandra Sardoni intervista Luigi Di Maio (11 luglio 2018)

E a destra, come valuti il successo comunicativo di Matteo Salvini e di Giorgia Meloni?

Sono stati scritti libri sul responsabile della comunicazione di Salvini, Luca Morisi, sul suo slogan "televisione, rete e territorio", che vuol dire mettere insieme tutto, compreso il corpo, che è una cosa in continuità con la Lega storica. Lui è riuscito a mantenere l'aspetto antico, di partito, di corpo del leader, sfruttando anche la rete e la televisione.

Tuttavia il successo della Lega e, più in generale, delle destre è solo in parte legato alla comunicazione. Le destre in Italia hanno intercettato temi che hanno presa su una parte ampia dell'elettorato, come sicurezza, migranti, sovranismo - con una lettura così difensiva e allo stesso tempo arrabbiata - e sono riuscite ad averne l'egemonia, anche rispetto ai Cinque Stelle.

Di fronte a una lettura così "arrabbiata", tu come giornalista come fai a riportare l'attenzione del tuo pubblico sulla realtà dei fatti?

A me spetta solo quel compito. Posso raccontare una volta le affermazioni da comizio, gli slogan di piazza, ma questo non è il mio lavoro. Io cerco di raccontare ciò che i politici fanno e quello che è molto spesso diverso da ciò che dicono. La parte del comizio mi riguarda ben poco.

Le ricette che un politico propone le racconto finché sono nuove, finché sono notizie, perché noi giornalisti dobbiamo dare le notizie, non ripetere sempre la stessa cosa. Questo è uno dei rischi in questa fase: con il fatto che i politici intervengono in continuazione, può succedere che il giornalista finisca per riprendere la stessa dichiarazione più volte.

Quando un politico continua a ripetere la stessa cosa senza fare niente, cosa fai?

Provo a chiedere conto di quanto aveva detto, lo metto di fronte allo iato tra ciò che aveva promesso e ciò che invece è stato o non è stato fatto.

È in questo modo che il giornalismo può evitare di finire vittima della disintermediazione?

Per offrire più di quanto dà il digitale e per evitare che i politici mettano in atto con successo la disintermediazione, noi giornalisti dobbiamo dire di più non solo in termini di contenuti, ma, soprattutto, dobbiamo avere la capacità di mettere in fila le cose, accostare gli eventi in maniera tale da poterne fornire una lettura.

Sei ottimista riguardo al futuro?

Non so se sono ottimista, però penso che ci sia bisogno di un giornalismo in grado di raccordare i fatti, perché la disintermediazione non funziona e c'è la consapevolezza che così non si va avanti. C'è una crescente domanda di informazione di qualità, anche in una prospettiva futura: molti sono i giovani che studiano e che quindi sono portati a preferire un'informazione di qualità...

Concordo sul fatto che le persone colgono la qualità diversa dell'informazione professionale, riconoscendo che siamo chiari e che ciò che facciamo permette loro di capire quello che succede. Riguardo ai giovani, invece, penso che debbano fare uno sforzo in più, perché spesso essi s'attendono una specie di adattamento dell'informazione ai loro gusti, ai loro linguaggi. Questo non va bene: non può esserci un mondo dell'informazione adulta che si pone in maniera diversa per parlare ai giovani. È vero che si deve parlare a pubblici diversi, ma ciò non toglie che si deve dare la stessa notizia, perché i fatti sono quelli.

Quando svolgi il tuo lavoro lo fai anche pensando che ciò che produci potrebbe finire sui social, tra le mani di un giovane?

Lavorando in televisione sai sempre che hai una dimensione pubblica e, quindi, anche che parte di ciò produci va sui social. Io cerco di fare in modo che il mio lavoro sia utile in tutte le forme, anche se poi, alla fine, i fatti sono i fatti e il mestiere è sempre lo stesso: capire le notizie e saperle raccontare in modo chiaro.

RACCONTARE LA POLITICA

Politica e media. Parla Augusto Minzolini

Politica e media. Parla Nino Bertoloni Meli

Politica e media. Parla Maria Teresa Meli

Politica e media. Parla Barbara Tedaldi

Politica e media. Parla Lucia Annunziata

Politica e media. Parla Giorgio Frasca Polara

Politica e media. Parla Marco Di Fonzo

Politica e media. Parla Stefano Menichini

Politica e media. Parla Nico Perrone

Politica e media. Parla Gianni Riotta

Politica e media. Parla Fabio Martini

Politica e media. Parla Alda Vanzan