



Auditorium del Museo Pecci di Prato, 7 Giugno 2007.
Seminario "**Comunicare l'innovazione**" organizzato nell'ambito del progetto Interreg IIIC DISTRICT, Regione Toscana e Prato Agenda del Comune di Prato.



Il Progetto DISTRICT - cofinanziato dalla Unione Europea nell'ambito del programma Interreg IIIC - ha lo scopo di favorire l'innovazione tecnologica e la transizione delle economie regionali verso l'economia della conoscenza. Vi partecipano quattro regioni europee, fra cui la Regione Toscana quale capofila, e West Midlands, Sassonia e Västmanland come partner.

Ricerca sulla stampa italiana, il giornalismo e la nozione di “innovazione”.

Abstract

Antonio Sofi
Università di Firenze

Che tipo di giornalismo è il giornalismo che parla di innovazione? Come tratta un tema che è da tempo ormai nell'agenda di governi locali, nazionali ed europei? Quali sono, se ce ne sono, le caratteristiche del racconto dell'innovazione che viene fatto ogni giorno sulle pagine dei quotidiani italiani?

Il concetto di innovazione nel corso degli anni è diventato una parola chiave per spiegare, pensare e progettare la modernità. Celebrata da numerosi interventi orientativi delle politiche di sviluppo comunitarie. Spesso presente nei discorsi di soggetti politici, amministratori pubblici, imprenditori di tutti i settori produttivi. Evocata dalla pubblicità e ricercata dai consumatori, l'innovazione è di fatto un concetto sempre più presente nel dibattito e nelle conversazioni pubbliche. Ma l'innovazione va anche concretamente sostenuta dalla comunicazione. Perché in quanto tale (in quanto novità-in-azione) spesso non è “self-evident”, se non per esperti e addetti al settore. Il successo del nuovo, come scrive Andrea Granelli, è anche dato dalla capacità di spiegarlo e raccontarlo. Ma che tipo di “racconto” dell'innovazione emerge dalla articolata negoziazione giornalistica che si svolge ogni giorno sui quotidiani italiani?

Premesse e primi dati quantitativi

Di innovazione si scrive sempre di più. E' questo il primo dato che emerge dall'analisi della presenza del termine “innovazione” negli articoli archiviati nel database del “Settore sistemi informativi documentari” della Regione Toscana (50.000 ca. nel periodo considerato). Il periodo di rilevazione è gennaio – maggio 2007 e la mera presenza del termine “innovazione” nel testo degli

articoli è 1970 “pezzi”. Quasi il doppio rispetto agli stessi mesi del 2005 e aumentata del 50% rispetto allo stesso periodo del 2006¹.

Metodologia della ricerca

Per analizzare le caratteristiche del racconto giornalistico dell'innovazione, abbiamo messo a confronto due livelli di *coverage* informativo, ognuno dei quali ha accolto una diversa *nozione* del concetto di innovazione.

Il primo livello (*nozione “intensiva”*) riguarda un numero limitato di articoli (poco più di 100) usciti sulla stampa nazionale, specialmente quella economica, con un focus tematico sul tema dell'innovazione “classica”. Ovvero quell'alveo “tradizionale” della nozione di innovazione, che si posiziona tra tecnologia e processi economici, e rimanda all'idea di imprenditorialità creativa e ricerca d'avanguardia. E' stato a questo proposito utilizzata (con qualche integrazione) la sotto-area “innovazione”, presente all'interno dell'area “economia e finanza” dell'archivio emerografico della Regione Toscana

Questo livello di giornalismo per “addetti ai lavori” è stato messo a confronto con un secondo livello (*nozione “estensiva”*) e che prende in considerazione invece tutti gli articoli presenti nella banca dati che, nell'intervallo di tempo considerato (1 gennaio – 15 maggio 2007) hanno fatto rilevare la presenza nel testo della parola “innovazione” (complessivamente 1970). Ai fini della ricerca gli articoli sono stati sottoposti ad un filtro aggiuntivo, con scorporo degli articoli locali, e di quelli il cui uso del termine innovazione non era pertinente. Alla fine gli item “validi” saranno 1130.

Quanto alla mera descrizione della nozione estensiva dell'innovazione, seppur rimanendo preponderante l'area “Economia e Finanza” (47%), il termine “innovazione” è presente anche negli articoli archiviati nell'area “Politica e Pubblica Amministrazione” (21%), “Cultura, informazione, istruzione (18%), “Gestione del Territorio” (8%), “Società e sanità” (6%). Questo dato dimostra, qualora ve ne fosse bisogno, che il termine non sembra avere una natura “monotematica”.

Il soggetto/attore del discorso sull'innovazione

Chi è il soggetto/attore del discorso dell'innovazione sulla carta stampata non specialistica? Chi è che “parla” negli articoli “generalisti” che trattano il tema dell'innovazione? Il soggetto pubblico e/o politico sono a pari merito con il soggetto privato (azienda): 35% degli articoli considerati. Seguono a ruota esperti/editorialisti (16%) e associazioni di categoria (14%). Se consideriamo invece la nozione intensiva degli articoli specialistici è l'azienda il principale attivatore del discorso sull'innovazione (48%), mentre calano gli altri soggetti.

L'elemento sincronico dell'innovazione

Innovazione riuscita o innovazione mancata? Questa variabile mira a verificare la qualità del discorso sull'innovazione nel *coverage* giornalistico; e in particolare se questa viene evocata come “innovazione riuscita” o “innovazione mancata” o inesistente. E se nella stampa specialistica il *coverage* è nel 77%

¹ L'entità dell'aumento è probabilmente anche dovuta ad un aumento complessivo del numero degli articoli selezionati *ab origine* negli ultimi due anni. Aumento dovuto ad “innovativi” criteri di approvvigionamento e selezione del materiale d'emeroteca. L'aumento percentuale degli articoli “innovativi” è comunque ben superiore all'aumento percentuale del numero complessivo degli articoli archiviati.

positivo e a trovar spazio sono soprattutto le *best practices* di successo, questa propensione “ottimistica” si attenua significativamente quando si prende in considerazione la nozione estensiva e la stampa generalista: l’innovazione è riuscita nel 57% dei casi complessivi. Inoltre, sempre all’interno della nozione estensiva, quando a “parlare” è l’azienda si arriva fino al 75% di “innovazione riuscita” (ed è indubbio che qui giochi anche un elemento di promozione e visibilità). Cala invece fino al 58%, al 45% e al 42%, rispettivamente per soggetto pubblico/politico, associazioni di categoria ed esperti; questi soggetti più o meno la metà delle volte raccontano di una innovazione che non c’è (o ne lamentano la mancanza).

L’elemento diacronico dell’innovazione

Indicatore strettamente collegato al precedente, in questo caso considera l’elemento diacronico del discorso pubblico sull’innovazione. E’ una innovazione che c’è già? O che è ancora da fare (o addirittura potenziale: “si dovrebbe innovare”, “sarebbe opportuno farlo”)? Qui la forbice tra informazione generalista e informazione specialista sull’innovazione si allarga: se la prima racconta in prevalenza di una innovazione che ci sarà in un futuro più o meno remoto (61%), la seconda è più ottimista, l’innovazione è “già fatta” per il 70%. Opinioni e rappresentazioni completamente diverse dei tempi dell’innovazione, in parte ovviamente attribuibili ai differenti e molteplici usi del concetto di innovazione nei diversi settori. Dato interessante: le associazioni di categoria sono quelle più “pessimiste” in assoluto: per il 75% degli articoli considerati l’innovazione ancora s’ha da fare.

I formati giornalistici e il dettaglio informativo

Per quanto riguarda i formati giornalistici usati, nella copertura “specialistica” e intensiva, si fa largo uso del formato dell’intervista (38% degli articoli considerati): l’obiettivo è evidentemente quello di far parlare direttamente i protagonisti dell’innovazione. Nella copertura generalista, invece, più presente in proporzione l’editoriale classico, con opinioni di esperti.

Quanto al dettaglio, infine, sono stati presi in considerazione 4 livelli: minimo (presenza del solo termine, spesso in una lista di altri termini: “c’è bisogno di innovazione, sviluppo, crescita economica”); medio (il termine “innovazione” è arricchito da una qualificazione); buono (approfondimento informativo o descrittivo, presenza di tabelle e dati); massimo (articolo dedicato, con ampia presenza di tabelle e dati). In questo caso il dato (alto) non sorprende per quanto riguarda l’informazione specialistica, mentre per l’informazione “generalista” quasi la metà degli articoli considerati è con un dettaglio “minimo” nella descrizione del fenomeno dell’innovazione (48%). E’ una innovazione spesso solo evocata: l’innovazione diventa parola omnibus buona per tutte le occasioni. E, infatti, è soprattutto all’interno degli articoli in cui l’attore principale è il soggetto pubblico/politico che si rileva la presenza del dettaglio minimo dell’innovazione (54% rispetto al 27% degli articoli il cui attore principale sono i soggetti privati).

Due “giornalismi” dell’innovazione

Inteso il giornalismo come un campo definito dalla incessante negoziazione tra fonti, intermediari e pubblico, emerge una prima possibile interpretazione di

questi dati quantitativi e qualitativi: esistono due diversi tipi di “giornalismo” che parlano di innovazione.

Il primo, quello che abbiamo chiamato “intensivo” e che si nutre di una accezione ristretta e “tradizionale” di innovazione, produce una copertura giornalistica incentrata sul soggetto privato (l’impresa e l’imprenditoria), con toni prevalentemente positivi e ottimistici (una innovazione che c’è e funziona), e con ampio uso del format “testimoniale” dell’intervista e del dettaglio d’approfondimento. Un “giornalismo” che però tende a chiudersi intorno alla sola innovazione imprenditoriale nonché a riconoscersi intorno a poche parole chiave che ritornano spesso (competitività, ricerca, tecnologia, creatività). Evitando talora (tranne rari casi) il confronto con quei processi innovativi che stanno fluidificando altri settori, dalla politica alla formazione ai temi dell’ambiente e della sanità.

Il secondo, che abbiamo chiamato “estensivo”, accoglie una nozione più allargata di innovazione, che applica a vari campi tematici. Lo dimostrano, tra le altre cose, l’estrema eterogeneità dalle parole chiave associate al discorso dell’innovazione. Oltre quelle già citate: riformismo, equità, meritocrazia, formazione, precarietà, flessibilità, sostenibilità, energie alternative, didattica, cooperazione, solidarietà ecc. D’altro canto, questo giornalismo “estensivo” costruisce un racconto giornalistico basato soprattutto sul coverage negativo (innovazione mancata / innovazione posticipata) e molto poco dettagliato, con una propensione ad affidarsi al commento di esperti piuttosto che all’intervista con i protagonisti. Il rischio in questo caso è una perdita di valore del concetto stesso di innovazione, dato da un suo uso/abuso come mero concetto evocativo (la spinta maggiore in questa direzione è data, come abbiamo visto, dai soggetti pubblici e politici e dalle associazioni di categoria).

Rischi e opportunità per un giornalismo dell’innovazione

1. Innovazione “mancata”

Il racconto dell’innovazione diventa un non-racconto. E la notizia una non-notizia. Ogni giorno “non” c’è una innovazione. Basare il racconto dell’innovazione solo e unicamente ai casi in cui l’innovazione manca rischia di perdere la sfida “comprensiva” dell’interpretazione delle realtà in mutamento.

2. Innovazione “posticipata” (o “annunciata”).

Il racconto dell’innovazione diventa un racconto dell’innovazione che verrà. Prima o poi. E che spesso basta annunciare. Inoltre spesso una singola innovazione viene annunciata più volte. Considerati i tempi lunghi della realizzazione delle innovazioni promesse, a distanza di mesi o settimane, torna lo stesso “annuncio”, con rischio di ridondanza e di effetto “al lupo al lupo”.

3. Innovazione “monotematica”

In questo caso si fa riferimento all’informazione specializzata e più attenta al tema. Il rischio è quello di una chiusura (mono)tematica sui fenomeni innovativi “classici” (tecnologia-economia). Mentre di fatto l’innovazione è entrata a tutti gli effetti nell’agenda delle priorità di molti settori della società. Da segnalare anche il rischio di “affidarsi” troppo alla rassicurante sponda di dati e indicatori economici.

Una conclusione aperta sulle opportunità

Le opportunità offerte al giornalismo dalla progressiva estensione del concetto di innovazione in vari campi tematici è essenzialmente una opportunità narrativa. Da raggiungere “innovando” in parte il suo approccio alla tema sfuggente e complesso dei processi innovativi. Cercando contaminazioni che non siano banalizzazioni, raccontando storie (di successo o meno) e utilizzando quei formati che il giornalismo più attento al tema sembra aver trovato per parlare di innovazione: l’intervista e l’approfondimento. Alcune realtà giornalistiche italiane stanno decisamente puntando in questa direzione, nel tentativo di scovare l’innovazione dappertutto. Il miglior giornalismo dell’innovazione sembra insomma essere un giornalismo “esemplare”. Nell’idea che per comunicare la vera innovazione (in un certo senso “indicibile”, perché nuova; e senza la facile sponda “cognitiva” del minimo comune denominatore del “senso comune” diffuso) serva il ricorso alla forza dell’esempio e del racconto. L’innovazione, difficile da capire per i non tecnici, feconda la sfera pubblica quando riesce a “raccontarsi” attraverso una storia. Dei soggetti innovatori, dei prodotti innovativi e del processo in fieri, o attraverso il disvelamento di contesti, retroscena, scenari.

Antonio Sofi

Università di Firenze

antonio.sofi@gmail.com

Nota bene: versione non definitiva

Finita di scrivere il 05/06/07