

Luciano Ghelfi

COLLOQUIA



IL GIORNALISTA
QUOTIDIANO

Luciano Ghelfi

IL GIORNALISTA
QUOTIDIANO

Colloquia | 19

Numero speciale | Agostini semper

Edizione speciale a tiratura limitata offerta ai soci dell'Associazione "Agostini semper" in occasione del conferimento del premio *Agostino dell'anno* a L. Ghelfi – testo inedito

© 2016 Agostini semper
Associazione degli studenti del Collegio Augustinianum
via Necchi 1 | 20123 Milano
mail: info@agostinisper.it
web: www.agostinisper.it

Questa pubblicazione è stata resa possibile grazie al supporto di EDUCatt - Ente per il diritto allo studio universitario dell'Università Cattolica
Largo Gemelli 1 - 20123 Milano
ed è stata stampata nel mese di ottobre 2016 presso la Litografia Solari (Peschiera Borromeo - Milano)

IL FUTURO NON È PIÙ QUELLO DI UNA VOLTA

C'è da avere più paura di tre giornali
ostili che di mille baionette
(NAPOLEONE BONAPARTE)

Se un giornalista della fine degli anni quaranta del secolo scorso si fosse profondamente addormentato in redazione per svegliarsi una trentina di anni dopo, a inizio anni ottanta, avrebbe trovato parecchie novità nel suo luogo di lavoro, ma alla fine non si sarebbe trovato troppo spaesato.

Dopo il letargo sul suo tavolo avrebbe trovato una macchina da scrivere simile alla sua, solo più elegante e leggera; certo, si sarebbe sorpreso nel vedere i preparativi per la disattivazione delle Linotype, con cui si componevano a caldo i quotidiani e che erano state dalla fine dell'Ottocento fedeli compagne delle notti in tipografia dei giornalisti di mezzo mondo. In compenso, avrebbe apprezzato la diffusione capillare del telefono fisso, che già esisteva ai suoi tempi, ora in quasi tutte le case, o anche di telescriventi più veloci e affidabili per la ricezione delle agenzie di notizie.

Pure la TV non gli era del tutto sconosciuta, visto che le prime trasmissioni sperimentali erano iniziate nel 1939 e che questo mezzo di comunicazione, insieme alla radio, aveva conosciuto un boom negli Stati Uniti subito dopo la fine della Seconda guerra mondiale.

Le sue maggiori sorprese sarebbero state il telefax e la teletrasmissione dei giornali a tipografie collocate a centinaia di chilometri di distanza: in Italia la prima testata a utilizzarla fu “Avvenire”, nel 1972, fra la sede centrale di Milano e il centro stampa di Pompei.

Evoluzione, quindi, come è normale che sia. Nessuno stravolgimento però del vecchio mestiere del cronista.

4

Con aria rassicurante il nostro giornalista avrebbe potuto percorrere le stanze della sua redazione, salutare i dimofonisti, addetti a raccogliere al telefono i pezzi degli inviati, e con animo riconoscente affacciarsi nella sala dei correttori di bozze, preziose sentinelle contro gli strafalcioni. Con altrettanta gratitudine sarebbe passato a salutare, nella loro tana, gli archivisti, altrettanto indispensabili procacciatori di materiali d’antan, ritagli di giornali e riviste, religiosamente conservati in buste e raccoglitori numerati, in un ordine nel quale un profano non avrebbe mai saputo muoversi. Senza troppa fatica, insomma, il giornalista degli anni quaranta avrebbe potuto riprendere il suo posto in redazione.

Se lo stesso sonno ristoratore – di trent’anni o giù di lì – avesse colto il suo collega di inizio anni ottanta, al suo risveglio le cose sarebbero state ben diverse.

Il “bello addormentato” avrebbe riaperto gli occhi in stanze asettiche e silenziose, fra schermi di computer, PC, tablet, smartphone, stampanti laser e collegamenti satellitari. Avrebbe sentito parlare di *internet*, motori di ricerca, *email*, *social network*, testate *online*, *blog*, *freelance*, *clip video*, *feedback* e *like*: tutte parole strane e straniere, che non avrebbe compreso neppure sforzandosi. Avrebbe cercato vanamente la stanza dei correttori di bozze, apprendendo con sgomento che quella nobile professione era stata cancellata da un programma di correzione automatica dell’ortografia. Ridotti all’osso i tipografi, estinti, invece, gli archivisti. «Tanto si trova tutto online», gli avrebbero spiegato i giovani colleghi. L’effetto di spaesamento sarebbe stato totale; forse il giornalista degli anni ottanta si sarebbe sentito troppo vecchio nel 2016 e, rottamato come una vecchia linotype, avrebbe mestamente infilato la porta della redazione.

FERMATE IL MONDO, VOGLIO SCENDERE

Era un giorno di novembre del 1985 quando varcai per la prima volta la mitica porta del “Corriere della Sera”, insieme agli altri 44 vincitori del concorso per il quinto biennio dell’Istituto per la Formazione al Giornalismo di Milano, al primo giorno di scuola. Esisteva da soli otto anni l’IFG, ed era anch’esso una novità assoluta. Prima di allora giornalisti si poteva diventare esclusivamente facendo i praticanti in redazione, spesso al termine di un estenuante periodo di abusivato.

All’ingresso del mitico palazzone di via Solferino 28 il direttore, Piero Ostellino, ci accolse con una prima lezione di giornalismo: in redazione ci si dà tutti del tu, anche se le gerarchie ci sono, chiarissime e rigidissime. Quella sul darsi del tu è l’unica regola valida ancora oggi; per il resto il mondo dell’informazione, in Italia come nel resto del mondo, ha conosciuto un’evoluzione talmente rapida e profonda, da renderlo irriconoscibile.

I cambiamenti sono tali da far parlare molti osservatori di “morte del giornalismo”, ma si tratta di un’argomentazione talmente abusata che è più che lecito dubitarne.

Basta ripensare alle tante campane a morto suonate a sproposito, almeno riguardo ai vari mezzi di comunicazione: non si può dimenticare, infatti, come sia stata data per spacciata la radio quando è nata la televisione, e la TV di fronte all’affermarsi di internet.

Eppure questi due media sono ancora vivi e vegeti, anche se profondamente trasformati, e lo stesso è accaduto ai giornali di carta, seppur al prezzo di una radicale mutazione genetica, che li ha portati a essere oggi un ibrido fra tradizione e innovazione (online) per sopravvivere e resistere al passo con i tempi mutati.

Certo, lo stravolgimento dei punti di riferimento è incredibile, a pensarci. Sino a poco tempo fa per informarsi gli appuntamenti fissi erano essenzialmente due: il telegiornale la sera e l’edicola per il quotidiano cartaceo la mattina. Altri tempi; oggi non è più così, o lo è sempre meno.

Grazie a internet le notizie sono disponibili in ogni momento, sempre aggiornate; grazie alle app degli smartphone, basta disporre di una connessione dati per poter essere raggiunti ovunque sul proprio telefonino da un diluvio di contenuti.

Ma c'è di più, se riflettiamo: il traffico “mobile” sta superando inesorabilmente quello da pc e questo significa che oggi, per chi fa informazione, non basta più confrontarsi con lo schermo del computer, ma occorre anche capire come veicolare l'informazione attraverso il “telefono intelligente”.

Di fronte a questo stravolgimento, rimane però l'ostinazione di dire che i “fondamentali” non cambiano: un giornalista è un giornalista e una notizia è una notizia. C'è chi ne dubita e si chiede che cosa rimanga della professione giornalistica e, magari, della poesia del mestiere di inviato speciale. Si tratta di una domanda importante oggi, quando chiunque sia dotato di uno smartphone può trasformarsi non solo in un fruitore, ma anche in un reporter e far circolare una notizia e un video in tempo quasi reale, grazie soprattutto ai social network.

Va molto di moda parlare di “citizen journalism”, traducibile con “giornalismo partecipativo” o “collaborativo”. Alberto Papuzzi, nel suo libro *Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole*, lo definisce così:

Il giornalismo partecipativo sovverte il modello classico del processo di produzione e fruizione della notizia: lo spettatore di un evento, presente sul posto prima del professionista,

funge da porta di accesso ai fatti in modo diretto, diventando così egli stesso mediatore della realtà, guida e suggeritore¹.

¹ A. PAPUZZI, *Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole*, Donzelli editore, Roma 2010, p. 273.

TODOS CABALLEROS?

A partire dagli Stati Uniti, negli ultimi anni, sono proliferate piattaforme di condivisione delle notizie, come in Italia AgoraVox, Cittanet, Blasting news o topicnews. it; nel settore dei video si sono imposti strumenti come YouTube o Youreporter. Il vero successo del *citizen journalism* è andato di pari passo con il boom dei social network.

10

I numeri sono giganteschi e impressionanti: a fine 2015 gli iscritti a Facebook erano un miliardo e 650 milioni, quelli a YouTube superavano il miliardo, mentre 400 milioni erano gli iscritti a Instagram e 316 a Twitter. E poi LinkedIn, Snapchat, Badoo, Telegram, Pinterest, FourSquare, e chi più ne ha più ne metta. Se si pensa che la popolazione mondiale veleggiava, a fine 2015, poco al di sopra dei 7 miliardi, questo significa che oltre il 20% degli esseri umani è potenzialmente raggiungibile via Facebook, una novità assoluta nella storia dell'umanità. Il volano del processo di diffusione del *citizen journalism* è la logica del meccanismo della condivisione del contenuto, che può essere propagato in maniera virale, accanto a quella del

like, che ne misura empiricamente l'interesse suscitato. Un "cronista per caso" può postare il video di un evento di cui si trova ad essere testimone e questo può rimbalzare in poco tempo nei più sperduti angoli del mondo, raccogliendo centinaia di migliaia di visualizzazioni o di apprezzamenti.

A detta di alcuni studiosi questo stato di cose sancisce l'inutilità della figura professionale del giornalista e – di conseguenza – la morte del giornalismo come l'abbiamo conosciuto sino a ora. Un declino lento, ma inarrestabile. Tutti giornalisti, quindi nessuno (più) giornalista (professionista): il presupposto è che il giornalista *old style* sia qualcuno che ha accesso a luoghi e a informazioni prima degli altri. Se un non professionista arriva più velocemente, si annulla il valore aggiunto di chi il cercatore di notizie lo fa per professione.

CHIAMATE IL WWF

Qualcosa di vero in una simile affermazione, indubbiamente, c'è. Il ruolo sociale del giornalista ha conosciuto una china discendente, e anche i numeri parlano di un mondo dell'informazione in profonda trasformazione. La bella vita di Jack Lemmon e Walter Matthau in *Prima Pagina*, per capirci, è consegnata a una oleografia morta e sepolta. Persino il mestiere avventuroso dell'inviato speciale, quello drammatico che abbiamo imparato ad apprezzare in pellicole come *Urla del silenzio* o *Un anno vissuto pericolosamente*, ha più a vedere con l'oggi.

Se si scorre l'annuale rapporto dell'associazione Libertà di Stampa – Diritto all'Infomazione (LSDI), *La professione giornalistica in Italia (2014)*², si può verificare come ormai i due terzi di coloro che vivono d'informazione in Italia – circa 50 mila persone sugli oltre 110 mila professionisti e pubblicisti iscritti all'Ordine – sono *freelance*, non organicamente inseriti in una struttura redazionale di tipo tradizionale:

² <http://www.lsdì.it/assets/RAPPORTO-LSDI-2105-sulla-professione-giornalistica.pdf>.

ne consegue un crollo delle retribuzioni percepite, come viene confermato anche dai dati della contribuzione all'ente previdenziale della categoria. Da anni infatti l'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani (INPGI) denuncia un progressivo impoverimento della categoria.

Dentro il sindacato – la Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI) – ma anche fuori, c'è chi parla ormai, senza mezzi termini, di proletarizzazione di chi fa informazione.

Giornalisti, quindi, più marginali di un tempo, e anche assai meno retribuiti.

Non è difficile da capire: gli editori ritengono talmente facile reperire online materiale per le loro necessità, da non avvertire più la necessità di pagarlo adeguatamente.

Una china evidente, se si pensa che in appena un quindicennio il rapporto fra giornalisti dipendenti e *freelance* si è ribaltato: quel che era l'eccezione è diventato la regola. Sempre meno giornalisti nelle redazioni e sempre più collaboratori esterni con forme precarie di contratto e – di conseguenza – anche di retribuzione. Le mansioni di chi sta in redazione spesso sono ridotte a quelle di un impiegato informatizzato, che smista contenuti fra il cartaceo e l'online, un operaio dell'informazione, non più un artigiano cesellatore.

In molti si spingono, quindi, a parlare di una professionalità in via d'estinzione, i cui ultimi esemplari meritano una protezione stile WWF.

I, ROBOT

Il colpo di grazia al giornalismo morente potrebbe venire dalle evoluzioni dell'informatica, soprattutto attraverso quei programmi che passano sotto il nome di “aggregatori di notizie”, Google News, in primo luogo, ma anche Flipboard.

Forse non tutti sanno che Google News, in realtà, non esiste come entità fisica concreta: non ha una sede né una redazione centrale, né una mail o un numero di telefono da contattare per segnalare una notizia, un articolo, un video. Google News è un algoritmo che “pesca” le notizie fra i siti che le producono, offrendole al lettore del web, sotto forma di un giornale online completo o come ricerca su una o più parole chiave di tutto ciò che è stato pubblicato di recente su un argomento. Sulla base di alcune preferenze impostate dall'utente e di altre non espresse, ma memorizzate dalle macchine automaticamente nel tempo, si materializza davanti ai nostri occhi un prodotto che tiene conto dei nostri interessi e delle nostre attitudini. Di fatto, è come un giornale su misura, confezionato in tempo reale da una “non redazione”. Solo

periodicamente un ristretto team di ingegneri informatici sottopone l'algoritmo, lingua per lingua, nazione per nazione, a una revisione per mantenerlo efficiente. Un intervento di manutenzione in cui si aggiornano le procedure e l'elenco dei siti fra cui i computer compiono la ricerca delle informazioni da scodellare sullo schermo del richiedente.

La fortuna di questo aggregatore di notizie può, quindi, sembrare il colpo del k.o. per il giornalismo. Eppure forse proprio con gli aggregatori di notizie siamo arrivati al cuore del problema e da questo punto si può ripartire.

È lo stesso Khrisna Bharat, l'ingegnere indiano/americano che inventò Google News nel 2002, a indicare la strada: «Tecnologia e giornalismo si fronteggiano da sempre. Grosso modo una volta ogni generazione una nuova tecnologia (il telegrafo, la radio, la televisione) è arrivata a distruggere in qualche modo l'infrastruttura giornalistica esistente. Ma la distruzione non è necessariamente qualcosa di cattivo, e impone produttori di notizie che siano in grado di adattarsi. E oggi, infatti, le innovazioni tecnologiche stanno guidando il giornalismo».

Khrisna Bharat, insomma, non si spinge a immaginare un giornalismo senza i giornalisti, ma indica che saprà sopravvivere esclusivamente chi della tecnologia saprà cogliere il meglio, per metterlo al servizio della propria professione.

Indica la strada di massimizzare il valore dei contenuti, non lo svilisce.

Certo, rimane il problema – enorme in termini economici – della gestione dei profitti derivanti dai ricavi pubblicitari del traffico internet così generato, ma è innegabile che esista un profondo intervento umano nella selezione dei siti considerati attendibili, entro cui poi evidenziare le notizie attraverso un complesso gioco di parole chiave. Non è semplicemente una questione di quantità di notizie prodotte, che pure è importante, quanto di qualità delle stesse. Affidabilità, insomma.

IL PIANETA DELLE BUFALE

In un solo minuto su Facebook vengono pubblicati in tutto il mondo 41 mila nuovi post e cliccati 1,8 milioni di *like*. In 60 secondi partono 278 mila tweet, vengono caricate 72 ore di video su YouTube e su Instagram si pubblicano 3600 foto al secondo.

Cifre da capogiro, un mare immenso d'informazioni che rischiano di sommergere chi dell'informazione fa la propria professione.

Nel flusso delle notizie si vede, ancor più nettamente che altrove, la distanza con il passato, quando – vent'anni fa appena – sulla scrivania di una redazione arrivava qualche migliaio di lanci d'agenzia al giorno e l'unica altra fonte d'informazione non diretta era costituita dalla televisione. Oggi, invece, solamente via Facebook siamo a quasi 60 milioni di post al giorno: in buona parte sono scritti irrilevanti, personali, magari scherzosi, ma potenzialmente, dietro ognuno di essi, potrebbe nascondersi lo scoop del secolo. Una massa d'informazioni così gigantesca nasconde in sé però due rischi.

Il primo è di provocare un assordante rumore di fondo, talmente intenso da far correre il rischio di perdere di vista le cose importanti. Il secondo è la possibilità che quanto pubblicato sia farlocco: violento, offensivo, pericoloso – il terrorismo insegna – o, peggio ancora, falso. Ormai è una nozione pacifica: chiunque può pubblicare su internet qualunque cosa, nella più totale assenza di controlli. Questo rende il web il pianeta delle “bufale”, non intese certo come la femmina della razza bovina, dal cui latte si ricava eccellente mozzarella. Qui si intende come notizie false, spacciate per vere, proprio come una mozzarella di bufala, che di bufala non è. Oggi sono proprio le notizie non vere a costituire le insidie maggiori per chi fa informazione, dal momento che il potere amplificatorio dei social network fa sì che persino falsi inverosimili e grossolani si propaghino rapidamente in mezzo mondo.

Intendiamoci: di notizie false è punteggiata la storia dell'umanità, dalla Donazione di Costantino ai protocolli dei Savi di Sion. Non c'è nulla da stupirsi, quindi. C'è solo da registrare che la quantità di falsi in circolazione si è enormemente accresciuta, anche perché oggi, grazie ad internet e a un pizzico di fotoritocco, è facile imbattersi in immagini verosimili di serpenti giganti o nella denuncia della magnitudo dei terremoti falsata per non risarcire i cittadini. Esistono siti nati apposta per smascherare questi tentativi di

buggerare il prossimo. Bufale che nascondono spesso secondi fini, come minimo quelli di generare traffico sulle pagine “incriminate”, al fine di incrementarne gli introiti pubblicitari.

Fare selezione nel mare magnum del mondo dell’informazione e saper discernere una bufala da una notizia vera diventano allora due caratteristiche specifiche del giornalista di oggi.

Purtroppo i tempi frenetici del giornalismo si sono ancora più accelerati, con internet, arrivando spesso ad annullare il tempo per approfondire e verificare.

Eppure il punto centrale per il futuro della professione sta proprio in questo sforzo di accuratezza e diventa chiaro che, a far la differenza, rimane l’attendibilità del mezzo di comunicazione da cui apprendo la notizia. “Mi fido” delle sue verifiche e della selezione che ha compiuto, operazioni profondamente umane e profondamente giornalistiche. “Mi fido”, e quindi vado a cercare le notizie lì, ritenendole sicure.

LA CRUNA DELL'AGO

Il modo di intendere la professione è stato ormai stravolto. Scrive Michele Mezza nel suo *Giornalismi nella rete*:

Se volessimo cercare una definizione che oggi sintetizzi questo paradossale scenario, in cui si muovono realtà che lavorano sulla raccolta e lo scambio di informazioni dovremmo ricorrere più ai linguaggi dei social network che al gergo redazionale. Il verbo più appropriato sarebbe infatti *incontrare* più che *svelare*. La funzione principale sarebbe il flusso, più che l'impaginazione. Le informazioni si *incontrano* e si *scambiano* più che si *annunciano* o si *rivelano*.

Prosegue:

Oggi dunque il giornalismo è gestione intelligente e trasparente di forme di condivisione e partnership nella produzione e contestualizzandone di informazioni³.

Cambia tutto, cambiano mezzi, strumenti e procedure. Chi vuole continuare a giocare questa partita non ha scelta, se non adattarsi alle regole mutate.

³ M. MEZZA, *Giornalismi nella rete*, Donzelli Editore, Roma 2015, p. 13.

Si pensi al ruolo della televisione, già profondamente posto in discussione e alla fine stravolto dall'arrivo di nuove tecnologie, come Periscope, o alla possibilità di effettuare trasmissioni in diretta via Facebook o via YouTube, che permettono di riprendere e trasmettere in streaming in tempo reale video con uno smartphone. Anche questo è un fenomeno eclatante: fra il 2015 e il 2016 su YouTube il numero delle dirette ha conosciuto un balzo dell'80%.

I tempi in cui per una diretta televisiva occorrevano panciuti furgoni dotati di parabole puntate sui satelliti, con gruppi elettrogeni al seguito, sembrano già archeologia. I costi, una volta astronomici, si sono già abbattuti e oggi le dirette professionali si fanno in buona parte con la tecnologia degli "zainetti" satellitari. I nomi tecnici sono TV Pack o Live-U: si tratta di apparecchi dotati di una serie di schede telefoniche collegate fra di loro, da otto a dodici, che mandano in onda, con discreta qualità, da ogni punto del globo coperto da un decente segnale telefonico 3G o superiore.

Domani – spesso già oggi – per collegarsi con una trasmissione televisiva sarà sufficiente una connessione internet per lo smartphone o il tablet, dotato di Skype, FaceTime, Facebook, Periscope e programmi equivalenti. E il costo si abatterà sin quasi a zero.

Tutto dipende da cosa si vuole: se occorre l'alta qualità dell'immagine, l'HD, serviranno le ver-

sioni più aggiornate dei mezzi tradizionali, con i costi relativi, che sono sopportabili solo se stiamo parlando di grandi eventi, come un concerto, una partita di calcio di alto livello, o l'inaugurazione dei giochi olimpici. Ma se parliamo di notizie pure, e quindi di tempestività, zainetti e smartphone sono imbattibili e sono destinati a espandersi sempre di più: meglio, allora imparare a padroneggiarli al massimo delle loro possibilità. Sempre Mezza, infatti, si chiede:

Che cosa rimane della sacralità di uno studio televisivo, quando ormai ognuno di noi è un punto di trasmissione in diretta che può essere facilmente mixato in un flusso televisivo assolutamente fruibile professionalmente?

Opporsi a cambiamenti così profondi è semplicemente impossibile ed equivale a trasformarsi in luddisti del terzo millennio. Al giornalista oggi non rimane altra scelta che passare per la cruna dell'ago dell'innovazione e della tecnologia, magari per poi scoprire che gli strumenti a sua disposizione sono enormemente aumentati. Davanti si aprono praterie ancora in gran parte inesplorate su cui scorrazzare (quasi) liberamente. Basta un pizzico di coraggio. O tanto, dipende dai casi.

MOLLATE LE ANCORE!

L'elenco delle nuove frontiere che si aprono davanti a chi è disposto a osare sarebbe sterminato e per di più in continuo aggiornamento. Accanto a quella delle dirette video low cost, merita di essere indicata almeno un'altra nuova opportunità, e cioè il data journalism.

Si tratta di quel filone, in piena esplosione soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, da cui scaturiscono inchieste e lavori di approfondimento realizzati con gli strumenti della matematica, della statistica e delle scienze sociali e comportamentali. Questo approccio è reso possibile dalla disponibilità online di banche dati, spesso pubbliche, che offrono materiale “grezzo” di altissima qualità, da interpretare però attraverso strumenti informatici sofisticati, come i fogli di calcolo.

In Italia la traduzione del termine è “giornalismo di precisione”, ma forse non rende bene l'idea. Negli Stati Uniti le inchieste realizzate con questo metodo hanno portato a risultati straordinari: un esempio su tutti,

tratto da Wikipedia, riguarda il finanziamento dei politici, dati liberi ed accessibili al pubblico, secondo la legislazione americana. Il “Los Angeles Times”, negli anni novanta, fu il primo a battere questa pista, scoprendo più di un illecito. Lo stesso avvenne con la spesa sanitaria.

Le banche dati si stanno diffondendo anche nel nostro Paese e quindi i giornalisti italiani farebbero bene ad affinare le proprie conoscenze in tema di statistica applicata, fronte su cui le lacune sono evidenti.

Esemplare è stato, ad esempio, il caso di Expo Milano 2015, che ha dedicato apposite sezioni del suo sito a rendere accessibile e trasparente tutta la propria attività, specie in fase di predisposizione degli appalti e delle opere pubbliche connesse alla manifestazione⁴.

Il futuro, anche nel mondo dell’informazione, sembra essere nelle mani di chi saprà innovare senza dimenticare quanto di buono e di valido ancora esiste nel bagaglio professionale del passato. Michele Mezza utilizza non casualmente il termine «mixare»: nel flusso informativo dell’oggi e del domani andranno a mescolarsi sino a confondersi i contributi più disparati.

⁴ Questa gigantesca banca dati è ancora visibile all’indirizzo <http://dati.openexpo2015.it/it>.

Accanto a quelli tradizionali, come le agenzie di stampa, ci saranno le notizie che vengono dalla rete e dai social. E lo stesso vale anche per le immagini.

Il mix, però, bisogna saperlo fare bene, sia in ingresso, che in uscita.

Nel primo caso serve imparare a dosare con abilità il materiale a disposizione fra professionale e non professionale, ma soprattutto sapere dove andare a cercarlo nel ventaglio degli strumenti a disposizione. Nel secondo caso, cioè per quanto riguarda il flusso in uscita, il giornalista odierno deve dimenticare le vecchie separazioni settoriali fra carta stampata, agenzie di stampa, radio e televisione.

La parola d'ordine è *crossmedialità*, intesa come la capacità di produrre un contenuto che sia adattabile a media differenti.

Ma non è affatto facile lavorare pensando, ad esempio, che il proprio servizio per il Tg sia anche rilanciabile via Twitter e Facebook o che il testo sia pubblicabile come notizia sul sito dell'azienda. Allo stesso modo, il collega del grande giornale non può più limitarsi a pensare come scrivere il proprio servizio per l'edizione della mattina seguente: oggi deve inviare testi alla versione online della testata, tenere aggiornato quanto già pubblicato

e improvvisarsi cameraman in occasione di qualche intervista importante, perché ormai è diffusa consuetudine offrire un estratto video del testo che andrà poi stampato su carta. «È la stampa, bellezza, e tu non ci puoi fare niente», come diceva Humphrey Bogart già nel 1952, in *L'ultima minaccia*.

IL DIAVOLO VESTE PRADA

Chi s'immagina che nello scenario del mondo della comunicazione dei tempi moderni sia tutto rose e viole sbaglierebbe di grosso. Di rischi ce ne sono, tanti e insidiosi: tutto gira intorno ai soldi. In primo luogo, per quanto internet abbatta i costi e le distanze, le dimensioni economiche dei colossi cresciuti sul web sono spaventosamente superiori a quelle di gran parte dei gruppi editoriali. Nel primo trimestre del 2016, ad esempio, Facebook ha registrato un fatturato in crescita del 52% a 5.38 miliardi di dollari, grazie soprattutto ai ricavi pubblicitari pari a 5.2 miliardi di dollari; gli utili si sono addirittura triplicati rispetto allo stesso periodo del 2015, raggiungendo 1.51 miliardi di dollari. Facebook guarda quasi negli occhi persino il più grande gruppo editoriale mondiale, Pearson, che nel 2014 fatturava 7.072 miliardi di dollari, ma con un margine di utile incomparabilmente più basso. Thompson Reuters, secondo gruppo, sopravanza di pochissimo la creatura di Mark Zuckerberg con i suoi 5.76 miliardi di dollari.

Impietoso è il confronto con l'Italia: la RAI non arriva a 3 miliardi di euro di fatturato; De Agostini, considerato il 18esimo gruppo editoriale al mondo, si ferma a 1.36.

È logico (e inevitabile) che, a dettare le regole, siano i più forti, i giganti del web, e questo processo contraddice la libertà delle origini della rete. Intervendendo al congresso dei DS di Torino, nel gennaio del 2000, il fondatore di Tiscali Renato Soru spiegava:

Internet non ha padroni e si basa sull'intelligenza che, per fortuna, il Buon Dio non ha riservato tutta al Nord e a Milano. La Rete è una manna dal cielo per il Sud: il problema del Sud è la perifericità, ma per Internet, sappiatelo, non ci sono differenze, non c'è Nord, né Sud⁵.

28

Moltissima acqua è passata da allora sotto i ponti. In un quindicennio i padroni della rete sono emersi, e non stanno a Milano, come diceva Soru, bensì soprattutto sulla West Coast americana, fra la Silicon Valley e Seattle. Resta la libertà potenziale, il costo irrisorio che si deve affrontare per cominciare e aprire un sito, ma farsi notare nel mare magnum di un miliardo di siti – è questo dato raggiunto già nel settembre 2014 – è tutta un'altra storia. Servono idee, capitali, strutture, anche se nessuna posizione dominante va data per scontata e può essere rovesciata nel giro di pochi anni,

⁵ Soru: *“La rivoluzione Internet per salvare il Sud”*, in laRepubblica.it, 17 gennaio 2000.

come si è visto con fenomeni del calibro di Yahoo.

Questa necessità di grandi dimensioni non può che condizionare la libertà d'informazione, scatenando una corsa a generare traffico: è il traffico a consentire di vendere la pubblicità, il secondo aspetto problematico oggi per l'informazione. Ogni pudore, infatti, è saltato. Si fa di tutto per un clic in più: trucchi leciti, illeciti e borderline. Persino barriere un po' posticce – gli spot, le pagine di pubblicità “redazionale” sui quotidiani – sono ormai retaggi del passato. In ogni pagina di informazione appaiono banner pubblicitari, link, collegamenti ipertestuali, insieme a titoli roboanti, a volte fuorvianti, palesemente falsi. Per descrivere tutti gli stratagemmi genera-traffico non basterebbe un volume della Treccani.

SIAMO REALISTI, VOGLIAMO L'IMPOSSIBILE (GRATIS)

Il guaio è che tutto questo valore economico ingrassa i big del web senza trasferirsi nelle tasche di chi fa informazione. Si evidenzia così una delle maggiori contraddizioni della storia di internet: nato per condividere gratuitamente le informazioni, internet ne ha abbattuto il valore intrinseco e i giornalisti vedono sempre meno riconosciuto il valore del loro contributo intellettuale.

Il meccanismo è micidiale, come abbiamo accennato più sopra: una notizia pubblicata non ha più alcun valore economico, perché può essere condivisa gratuitamente un numero infinito di volte. Chi lo paga, a quel punto, il poveraccio che si è sbattuto per raccogliere le informazioni, che ha perso il suo tempo a scrivere un articolo, oppure a girare o montare un servizio? Il tema è spinoso.

La lotta fra la logica della gratuità e il pagamento delle informazioni è solo all'inizio, anche se ha conosciuto già numerosi capitoli. Si pensi solo alle pay tv e alle schede taroccate per vedere gratuitamente le partite di calcio: è una

rincorsa a trovare tecnologie a prova d'imbroglio, di fronte a chi tenta di aggirare gli ostacoli posti, con alterne fortune.

Non troppo dissimile il percorso compiuto dai quotidiani cartacei "storici". C'è stata una fase, all'inizio dell'epoca di internet, che tutto, o quasi, andava online gratis, pur di esserci: una forma moderna di autolesionismo che non poteva durare. Ora la versione web di una testata vive di vita propria, con contributi originali e l'accesso alla versione cartacea è limitato da abbonamenti a pagamento e password. Nella testa del pubblico, però, è rimasta quell'idea di gratuità che è davvero difficile da superare e il problema è che, se nessuno paga i giornali, non ce ne saranno più. Dovremo accontentarci dei "dilettanti allo sbaraglio" e degli aggregatori di notizie.

La sfida che ricade, in parti quasi uguali, sulle aziende editoriali e sui giornalisti è proprio quella di dimostrarsi all'altezza del prezzo che viene richiesto al pubblico: chi paga ha diritto ad avere informazioni più precise e più accurate di quelle che si possono trovare su qualsiasi social network; compra una credibilità che le strutture editoriali e i singoli operatori dell'informazione debbono saper costruire e conservare.

Scrivendo Anna Politkovskaja, martire dell'informazione nella Russia post sovietica: «Il compito di un dottore è guarire i pazienti, il compito di un cantante è cantare. L'unico dovere di un giornalista è scrivere quello che vede».

Cambiano i mezzi di comunicazione, cambiano gli strumenti a disposizione degli operatori dell'informazione, ma il ruolo rimane lo stesso. È fondamentale adattarsi e utilizzare al meglio tutte le più recenti diavolerie tecnologiche, così da migliorare il prodotto che si offre. Ma per non finire estinti, come i mammut, l'unica battaglia che vale la pena combattere per i giornalisti è quella per la credibilità, dove la tecnologia conta, ma fino a un certo punto.

Ci vuole fiducia, insomma, quella del pubblico. Con la sua consueta ironia Luciano De Crescenzo ha scritto: «Noi tutti prendiamo più sul serio ciò che costa che non quello che è gratuito». Il problema dei giornalisti oggi è dimostrarsi meritevoli di essere pagati.

BIBLIOGRAFIA

ALBERTO PAPUZZI, *Professione giornalista. Le tecniche, i media, le regole*, Donzelli editore, Roma 2010.

MICHELE MEZZA, *Giornalismi nella rete. Per non essere sudditi di Facebook e Google*, Donzelli Editore, Roma 2015.

JAROM LANIER, *La dignità al tempo di Internet*, Il sagggiatore, Milano 2014.

DAVE EGGER, *Il cerchio*, Mondadori, Milano 2014.

MATTEO PASQUINELLI (a cura di), *Gli algoritmi del capitale*, Ombre Corte, Verona 2014.

IGNACIO RAMONET, *L'esplosione del giornalismo*, Intra Moenia, Napoli 2013.

ALESSANDRO CAMPI, LEONARDO VARASANO, *Congiure e complotti. Da Machiavelli a Beppe Grillo*, Rubbettino, Soveria Mannelli (Cz) 2016.

DAVIDE MAZZOCCO, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale*, Centro Documentazione Giornalistica, Roma 2016.

MASSIMO RUSSO, VITTORIO ZAMBARDINO, *Eretici digitali. La rete è in pericolo, il giornalismo pure. Come salvarsi con un tradimento e 10 tesi*, Apogeo, Milano 2009.

SERGIO BOLZONI, *Giornalismo digitale*, UTET Università, Torino 2015.

Sitografia minima

mediasenzamediatori.org

giornalisinellarete.donzelli.it

niemanlab.org

lsdi.it

it.wikipedia.org

dati.openexpo2015.it

FNSI.it

odg.it

articolo21.org

LUCIANO GHELFI è giornalista per Tg2 e da oltre 25 anni si occupa di politica. Mantovano di nascita, si è laureato in Scienze Politiche all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nel 1990, con una tesi su *La Politica in Vetrina*, ed è stato allievo dell'Istituto per la Formazione al Giornalismo Carlo De Martino. È stato redattore della "Gazzetta di Mantova", corrispondente Rai e cronista parlamentare; ha ricevuto l'incarico di quirinalista con la presidenza di Scalfaro e Ciampi. Ha collaborato con numerose testate come "Corriere della Sera", "Italia Oggi", "L'Adige", "Club 3", "Quadrante Padano". È "Agostino dell'anno" per il 2016.

NELLA STESSA COLLANA

- Armando Matteo, *C'è ancora bisogno di Dio?*, su licenza Rubbettino, Milano 2012.
- Enzo Balboni (a cura), *Umberto Pototschnig. Un profilo*, Milano 2012.
- Raffaele Cananzi, *«Signore, dammi un cuore che ascolta»*, Milano 2013.
- *Dieci anni di cultura in Augustinianum, 2003-2013*, a cura di Saverio Gentile, Milano 2013.
- *«Un sapere illuminato dalla Fede»*, Corso di Dottrina sociale della Chiesa, Testi delle lezioni, Milano 2013.
- Virgilio Melchiorre, *Dal Principio di Parmenide alla Fenomenologia trascendentale. Per un'autobiografia intellettuale*, Milano 2013.
- *«Tutta la nostra storia, tutto il nostro passato»*, Incontri con la Corte Costituzionale, Testi delle lezioni, Milano 2014.
- *«Formare minoranze creative»*, Corso sul liberismo, Testi delle lezioni, Milano 2014.
- Umberto Pototschnig, *Lettere agli studenti*, Milano 2014.
- Mario Mauro, *Costruire insieme l'Europa*, su licenza Ares, Milano 2014.
- *«Se ci fosse luce sarebbe bellissimo»*, Incontri sulla lotta armata in Italia, Testi delle lezioni, Milano 2014.
- Natale Panaro, *La recreatione del savio*, acquerelli, Milano 2015.
- Giovanni Maria Flick, *Elogio della dignità. Un ponte fra il passato, il presente e il futuro*, su licenza Libreria Editrice Vaticana, Milano 2015.
- *«Con il Vangelo nascosto sul petto»*, Incontri del ciclo *Storia, protagonisti e attualità del Movimento Cattolico italiano*, Testi delle lezioni, Milano 2015.
- *«Una legge scritta da Dio dentro al cuore»*, Incontri del ciclo *Le virtù e l'uomo. Un percorso tra fede spe-*

ranza e carità, Corso sulle virtù teologali, Milano 2016.

- *«Qualità, sicurezza e sostenibilità»*, Incontri del ciclo *Percorso di approfondimento verso Expo 2015*, Testi delle lezioni, Milano 2016.
- *Gli eroi discreti*, Incontri del ciclo *L'impresa di fare impresa*, Corso sull'imprenditoria in Italia: le sfide, le criticità, gli obiettivi, Milano 2016.
- *La memoria, le radici e i valori della nostra patria*, Incontri del ciclo *La Grande Guerra: un secolo dopo*, Milano 2016.

*Le pubblicazioni possono essere scaricate
gratuitamente dal sito www.agostiniseemper.it
o richieste all'Associazione in forma cartacea*

Agostini semper

Associazione degli studenti
del Collegio Augustinianum
via Necchi 1 | 20123 Milano
mail: info@agostinisper.it
web: www.agostinisper.it



COLLOQUIA

Numero 19 | Edizione speciale
a tiratura limitata per la
XXI Assemblée dell'Associazione