

Il futuro delle agenzie di informazione

*Prefazione al libro di Cesare Protetti e Stefano Polli "Le agenzie, bellezza"
(Centro documentazione giornalistica, Roma, 2007).*

Nel 2004, in un libro (*The vanishing newspaper*) che fece scalpore ma forse citato più che letto, un docente di giornalismo dell'università americana della North Carolina, Philip Meyer, fissò per l'inizio del 2043 l'ultimo numero del *New York Times*, come dire la fine dell'informazione a stampa. La data mortale (ma perché il 2043 e non il 2042 o il 2044?) è stata ripresa nell'agosto del 2006 addirittura da un settimanale inglese che se ne intende, l'*Economist* di Londra, senza però tener conto che nel frattempo un'altra università americana, quella della Columbia, l'aveva anticipata e di molto: non il 2043 ma il 2014. Finché l'8 febbraio di quest'anno 2007 il presidente in persona del gruppo editoriale che pubblica il *New York Times* ha previsto fra cinque anni, cioè nel 2012, l'ultimo numero (di carta) del suo bel giornale. Ma perché stupirci? Evidentemente ci siamo tutti dimenticati che non è da ora ma da tre o quattro decenni che autorevoli sociologi americani parlano di una "paperless society", cioè di una imminente (prima o dopo) società senza carta.

E le agenzie di stampa? Le agenzie – che a ogni buon conto è meglio chiamare non "di stampa" ma "d'informazione" – hanno, per fortuna loro, abbandonato la carta già da parecchi anni; e i bit di elettricità hanno definitivamente sostituito gli atomi di cellulosa. Sono altre, quindi, rispetto ai giornali a stampa, le ragioni della loro morte o della loro sopravvivenza.

E' una bella storia quella delle agenzie di informazione. Nate a metà dell'Ottocento, nel cuore della prima grande rivoluzione industriale, le agenzie resero allora possibile la nascita della stampa di informazione (e anche, contro la nobiltà e il clero, la vittoria della borghesia, che nella stampa quotidiana vedeva uno strumento per la conquista o la conservazione del potere). Poi, con l'inizio del secolo ventesimo e con l'avvento della società di massa, le agenzie accentuarono sempre più il loro peso, fra guerre e rivoluzioni; e ancora più dopo la seconda guerra mondiale. L'informazione si dimostrava – come mezzo di conoscenza e strumento di lavoro – una delle cause determinanti del progresso economico, civile e culturale. E in questa che fu chiamata l'"esplosione delle informazioni" (e il passaggio – si disse anche – da una "società del villaggio" a una "società planetaria") le agenzie conquistarono facilmente, in un sistema dei media in evoluzione, la loro assoluta insostituibilità.

I motivi sono ricordati in questo libro: soltanto le agenzie di stampa – con la loro organizzazione nazionale e internazionale, con i loro collegamenti con le fonti istituzionali e con altre agenzie e soprattutto con l'adozione di tutti i nuovi mezzi offerti dal progresso tecnologico – erano in condizione di assicurare sia un'informazione immediata, cioè non vincolata a tempi e orari; sia un'informazione diretta, in ufficio o in casa, senza limiti di distanza, di tempo o di luogo; sia un'informazione selezionabile, cioè codificata e quindi recuperabile secondo le esigenze del fruitore; sia, infine, un'informazione memorizzata, in modo da controllare, verificare, arricchire l'informazione corrente con l'informazione pregressa.

Il passaggio dall'analogico al digitale, la miniaturizzazione delle apparecchiature (quindi i telefonini e i videotelefonini, le macchine fotografiche e le cineprese digitali) e i satelliti artificiali hanno fatto il resto. Soltanto le agenzie possono garantire sia un'informazione globalizzata, cioè

trasmettibile e ricevibile con i mezzi più diversi e dovunque; sia un'informazione multimediale, cioè servendosi non solo della parola scritta, ma anche della parola detta, dell'immagine fissa e dell'immagine in movimento; sia un'informazione ipertestuale, cioè dando modo, automaticamente e immediatamente, di arricchire un testo con altri testi; sia un'informazione personalizzata, cioè "a misura" del fruitore.

E' stato un trionfo di breve durata. E' arrivato Internet. Se il giornalismo è mediazione tra la fonte e il destinatario dell'informazione (e le agenzie sono, a monte dei giornali, il principale organo di mediazione), questa grande rete planetaria rende possibile al fruitore l'accesso diretto alle fonti di informazione. Non solo. Internet offre uno strumento nuovo, l'interattività, e quindi il massimo della personalizzazione: il fruitore può "costruire" l'informazione attraverso una personale ricerca delle fonti. I grandi motori di ricerca completano il giuoco: migliaia, milioni di informazioni nel giro di qualche secondo.

Con Internet, poi, sono arrivati i blogger. E' nato il "citizen journalism", il giornalismo dei cittadini. Tutti possono essere giornalisti, anche senza essere iscritti all'albo professionale; tutti possono produrre informazione, dare notizie, scritte, parlate, per immagini, senza bisogno di sedi, redazioni, direttori e redattori capo; basta avere un pc (anche un telefonino o un videotelefonino degli ultimi tipi) e entrare in rete.

L'uomo (non un giornalista cineoperatore, ma un semplice visitatore) che durante il terremoto del 1997 catturò con una cinepresa il crollo del tetto all'interno della basilica di Assisi ottenne uno "scoop" che fece il giro del mondo; e l'uomo (non un giornalista fotoreporter, ma uno degli avvocati) che, nell'aula della Corte d'appello di Napoli, ha ripreso tempo fa col suo videotelefonino una madre nella gabbia degli imputati con un figlio in braccio e una figlia piccola attaccata alle sbarre, ha dato una notizia che i tutti i giornali italiani hanno pubblicato e ha perfino provocato un intervento del ministro della giustizia.

Poi la televisione. Con le guerre e i disastri naturali, tsunami e terremoti, è esplosa l'informazione televisiva, col sussidio di un apparecchio poco più grande di un videotelefonino e dei satelliti artificiali. Tra l'evento e il fruitore dell'evento, anche a migliaia di chilometri di stanza, non c'è più diversità di spazio né di tempo. Nella notte fra il 18 e il 19 gennaio del 1991 (la cosiddetta "guerra del Golfo" era cominciata da 24 ore) la Cnn ci fece vedere sul televisore di casa le tracce luminose di quelli che affermò essere dei missili iracheni che stavano cadendo su Tel Aviv. Accidenti, dicemmo; da oggi potremo vedere la guerra in diretta; altro che agenzie. Le agenzie dettero infatti la notizia alcuni secondi più tardi: un'eternità, rispetto a un'informazione simultanea (in "tempo reale", come si dice) e per di più affidata all'immagine, che è tanto più coinvolgente di una parola detta o scritta.

Fu un colpo duro per le agenzie. A causa di Internet avevano perso la loro esclusività di unici strumenti dell'informazione di base. Ora stavano perdendo un altro privilegio, quello di arrivare prima di ogni altro organo di informazione.

Riepiloghiamo, allora. Internet. Bello, facile, rapido accedere direttamente alle fonti senza filtri intermedi. Ma chi ci garantisce l'attendibilità di quelle fonti? Anche le fonti autorevoli, che si presentano con un autorevole biglietto da visita, ci danno quello che ritengono di farci conoscere, non tutto; e nel migliore dei casi hanno un codice, e la loro informazione deve essere perciò decodificata per diventare un'informazione sicura.

Poi ci sono le notizie false o manipolate che certe fonti producono non per far conoscere la realtà ma per modificarla. Come quando, sempre durante la guerra del Golfo nel 1991, il Pentagono dette la notizia che un reparto di marines era sbarcato in un'isoletta davanti a Kuwait City; e così, per

prevenire un possibile attacco diretto alla capitale, l'alto comando iracheno spostò sul quelle spiagge un reparto di truppe operanti sul fronte di combattimento, centinaia di chilometri a sud. Un nuovo concetto dell'informazione: neppure più come strumento di persuasione o di propaganda, ma addirittura come tattica militare, con lo stesso valore di un bombardamento aereo o di un attacco di carri armati. Fu un'agenzia a scoprire che la notizia non era vera.

Secondo, i blogger. Un fenomeno enorme: la libertà di stampa concessa a milioni e milioni di persone, la possibilità per tutti di esprimere opinioni, di criticare i detentori del potere, di creare associazioni, di fondare movimenti. Ricordiamo i misteriosi weblog che dal Kosovo nel 1999 o dall'Iraq nel 2001 ci facevano sapere quello che le autorità (Milosevic per i primi, Saddam Hussein per i secondi) non volevano farci sapere. Ricordiamo i blogger che nel 2005 per primi ci dettero notizia, in assenza di tutte le autorità ufficiali, dell'uragano Katrina che stava devastando New Orleans. E nel luglio del 2006, quando Israele bombardava Beirut, fu la stessa Cnn a chiedere ai cittadini americani che si trovavano nella città di dare informazioni e testimonianze su quello che stava succedendo.

Ma che certezza abbiamo della attendibilità dei blogger? I blogger non sono stati a scuola di giornalismo, non ne conoscono le responsabilità, ignorano la deontologia professionale, non hanno, a differenza dei giornalisti, la convalida o la condanna del loro pubblico. E chi ci assicura che il blogger che stiamo ascoltando non sia un millantatore o un mitomane?

Terzo, le televisione in diretta. I giornalisti e le giornaliste che dall'hotel Palestine ci raccontavano nel 2001 l'attacco americano a Bagdad, in realtà ci facevano conoscere – e a prezzo della loro vita – soltanto quello che si vedeva dal loro balcone. Il resto lo apprendevano mettendosi in collegamento via satellite con le loro redazioni, a Roma, a Londra, a Parigi; ci dicevano meno di quello che, grazie alle agenzie, sapevamo a casa nostra. E i missili che la Cnn ci aveva fatto vedere a Tel Aviv non erano missili, come si venne poi a sapere, ma soltanto razzi luminosi. Ancora una volta l'immagine si era dimostrata bugiarda più della parola.

Il giornalismo sta vivendo un grande momento di trasformazione. Il sistema dei media è già cambiato, sta cambiando e cambierà ancora, quanto più si diffonderà l'informatizzazione della società. Non tutti se ne rendono conto; neppure i più diretti interessati, cioè gli editori e i giornalisti. Si cerca di fare giornali sempre più belli (e lo sono), ignorando però che i lettori hanno poco tempo per leggere (dai 15 ai 30 minuti, vent'anni fa, secondo le statistiche; oggi, forse, ancora meno); e si cerca di riempire cinquanta-sessanta pagine con contenuti interessanti, divertenti, anche culturalmente di rilievo; ignorando però che i lettori hanno soprattutto bisogno di quelle che (da qualcuno con una certa supponenza) vengono chiamate "informazioni di servizio", cioè le informazioni (lavoro, scuola, famiglia, economia, sicurezza, anche valori) che ci servono per amministrare meglio la nostra vita e governare con più competenza la nostra giornata. Ecco allora dove si giuoca la grande sfida del giornalismo in genere e del giornalismo d'agenzia in particolare. Se l'informazione è sempre più indispensabile come strumento di conoscenza e come strumento di lavoro, l'informazione deve essere corretta e quanto più possibile esatta. La sopravvivenza delle agenzie di informazione, cioè la necessità di ricorrere ad esse come sicuri organi di base, dipende quindi dalla misura in cui la loro mediazione significhi non soltanto gestione delle informazioni che circolano fuori dalla Rete e dentro la Rete, ma anche verifica e controllo di quelle informazioni. Una mediazione che sia soprattutto mediazione di verità; e se la parola "verità" fa un po' paura, diciamo: una mediazione di qualità.