

Internet e l'informazione online

*Sesto capitolo della terza edizione (2005) di "Professione giornalista",
edita da Etas del gruppo Rcs*

Gli italiani e Internet

Nell'edizione precedente di questo libro, 1999, questo capitolo non c'era. Nel libro si parlava, ovviamente, del passaggio dall'analogico al digitale, della multimedialità e della ipertestualità; si parlava di Internet, come fonte e come veicolo di informazioni; si parlava degli organi di informazione che erano nati e stavano nascendo nella Rete; si parlava di un futuro della comunicazione che, con le nuove tecnologie digitali, si presentava appassionante perché aperto a infinite possibilità. Ma non c'era un capitolo dedicato a Internet e all'informazione "on line" con eguale dignità rispetto agli altri temi trattati. Cerchiamo allora di capire che cosa è successo in questi campi dal 1999 ad oggi, 2005, e che cosa si può supporre succederà nei prossimi anni.

Le cifre che circolano sono sorprendenti e – considerando le difficoltà tecniche dell'accertamento dei dati – è bene leggerle, anche se provengono da fonti provviste di autorevolezza, con una certa cautela. Si legge che la popolazione *web* è cresciuta nel mondo in cinque anni come quella della televisione in 13 e quella radiofonica in 38 (Morgan Stanley Internet Report); che nell'Unione europea più di cento milioni sono ogni mese gli abituali navigatori nella rete (Nielsen/NetRating); che nel mese di aprile di quest'anno 2005 sono stati 17 milioni gli italiani che si sono connessi a Internet per 11 ore e 9 minuti in media, 22 minuti in più rispetto al marzo precedente (ancora Nielsen/NetRating). L'Ispo (Istituto per gli studi sulla pubblica opinione) in un'indagine per l'Osservatorio Aie (Associazione italiana editori) assicura addirittura che oggi (2005) si collega a Internet il 46 per cento degli italiani, contro il 35 per cento del 2002 e il 43 per cento del 2004. L'Ispo dà anche una cifra interessante per chi legge questo libro: l'80 per cento degli "internauti" utilizza Internet per consultare contenuti editoriali/informativi (1).

Nel suo "38° Rapporto sulla situazione sociale del paese 2004" anche il Censis si è occupato del tema e ci fornisce dati sicuramente affidabili: Internet – scrive – è prima di tutto un grande serbatoio di informazioni a cui accedere (così il 39,9 per cento degli interpellati; con i più istruiti al 42,7 e i trenta-quarantenni al 50,4); una particolare preferenza è manifestata per le notizie giornalistiche (23,4 per cento); e non mancano quelli (il 6,1 per cento, ma i giovanissimi arrivano al 9,3) che dichiarano di informarsi su Internet per disaffezione verso gli altri media, scritti e parlati ("mi hanno stufato").

Il Censis non dà cifre sul numero degli italiani che entrano abitualmente o occasionalmente in Internet; scrive però, sulla base del campione intervistato, che quasi tre italiani su quattro non si collegano mai, per il semplice motivo che non hanno o non sanno usare il computer. Per il 70,0 per cento degli italiani è perciò il computer l'ostacolo alla diffusione di Internet; la percentuale scende al 58,4 per cento tra i più istruiti e al 36,6 tra i giovanissimi (14-17 anni).

Le difficoltà di esercizio del computer (tastiera, operazioni di programmazione, comprensibilità delle istruzioni), la lentezza delle linee, i costi delle connessioni, la necessità di frequenti aggiornamenti tecnologici rendono relativamente lento, anche se continuo, il processo di informatizzazione della società e quindi il passaggio di Internet a consumo di massa. Anche nell'indagine del Censis, pur così scevra di toni trionfalistici, ci sono tuttavia alcune risposte che

confermano la previsione di un generale successo di Internet in questo campo e ci suggeriscono di tenerne conto nel delineare il futuro del sistema dei media: “Internet mi fa risparmiare tempo e denaro” (11.7 per cento), “Internet mi mette in contatto con molte persone in ogni parte del mondo” (12.8 per cento; 19.0 fra i meno istruiti, 32.6 fra i giovanissimi), “Lo studio e il lavoro sembrano più divertenti e efficienti” (17.3 per cento; 23.3 fra i giovanissimi), “Perché mi sembra di avere il mondo a portata di mouse” (19.1 per cento), “Perché ci sono cose che si trovano solo su Internet” (23.1 per cento) (2).

Possiamo concordare col Censis: “Con Internet abbiamo la percezione di avere a portata di mano un universo praticamente illimitato di potenzialità”.

(1) L’Ispo ha cercato anche di sapere chi sono questi “internauti”: il 37 per cento sono “curiosi”, cioè persone che hanno livelli di istruzione medioalta (diploma, laurea), sono forti lettori di libri e quotidiani, a cui piace navigare in Internet per tenersi informati un po’ su tutto; il 22 per cento sono chiamati “funzionali”, perché, soprattutto giovani, usano Internet per studio e per lavoro; il 24 per cento sono detti “basici”: navigano di rado e non manifestano particolare interesse; il 17 per cento sono gli “ultimi arrivati”, che dimostrano ancora poca dimestichezza con la tecnologia.

(2) Nello stesso Rapporto il Censis nota anche una ancora non raggiunta maturità nell’uso di Internet. Ecco le risposte alla domanda “Che cosa fa quando si connette a Internet?”: il 60.6 per cento “scaricano o spediscono posta”, il 34.0 “utilizzano i motori di ricerca”, il 33.0 “si aggiornano sulle ultime notizie”, il 19.9 “chattano con gli amici”, il 16.2 “scaricano della musica”, il 10.1 “usano i servizi offerti on line”, il 10.1 “si connettono ai quotidiani on line”. I dati suggeriscono l’impressione di un notevole sottoimpiego di Internet, almeno per il momento.

Internet e il giornalismo di domani

Sono queste potenzialità che ci inducono ad affrontare compiutamente i temi del presente capitolo: l’uso di Internet come mezzo di informazione (la ricerca delle informazioni e la credibilità delle fonti); le caratteristiche dell’informazione digitale e i nuovi modi di fare informazione.

Prima, però, sarà bene fissare alcuni punti, dal cui sviluppo dipenderà il futuro dell’informazione, sia dell’informazione “on line”, sia dell’informazione tradizionale.

· **La moltiplicazione delle informazioni.** Uno studio fatto dall’università americana di Berkeley (citato da “Quarant’anni d’innovazione” della Telecom allegato al numero 224 di “Media 2000”) ha calcolato che negli ultimi trenta anni le informazioni prodotte (escluse le informazioni di comunicazione vocale) sono tante quante quelle prodotte in tutta la storia dell’umanità; e che nei prossimi tre anni questa quantità verrà raddoppiata. Qualcuno ha calcolato anche che nei primi tre anni di questo secolo sono circolate nel mondo più informazioni che nei precedenti tre secoli. Se è vero, ed è vero, che più sono le informazioni di cui disponiamo più siamo cittadini liberi e consapevoli, Internet è in condizioni di garantirci per il futuro una sempre maggiore libertà; a condizione, tuttavia, della serietà delle fonti e quindi della correttezza delle informazioni che raccogliamo. Tante informazioni non significano tanta verità; e troppe informazioni possono produrre confusione e disorientamento.

· **La moltiplicazione delle fonti.** Fino ad alcuni anni fa la produzione delle informazioni era di esclusiva spettanza dei professionisti delle informazioni, cioè degli organi dell’informazione scritta e parlata. Oggi la digitalizzazione e i costi enormemente ridotti della produzione di informazione digitalizzata hanno permesso non solo la moltiplicazione delle informazioni, ma anche la nascita di

un numero infinito di fonti, di singoli e di privati. In Internet chiunque è libero di presentarsi come fonte di informazioni senza che una qualche autorità ne garantisca – o ne metta in dubbio – credibilità e affidabilità.

· **La mediazione del giornalismo.** Si ripropone perciò il tema di cui si è già parlato: l'accesso diretto alle fonti grazie a Internet rischia di eliminare la funzione istituzionale del giornalismo, che è quella di mediare fra chi produce informazioni e chi quelle informazioni ricerca per soddisfare le proprie esigenze informative. Se non c'è mediazione, non c'è giornalismo; e il giornalismo rischia così di estinguersi, a meno che non recuperi il suo istituzionale compito di mediatore; e, in questa situazione (troppe informazioni, informazioni non sempre affidabili), il giornalismo può riconquistare la sua funzione di base se si assume la responsabilità di essere mediatore di ordine e di verità grazie alla selezione delle informazioni in circolazione e soprattutto al loro controllo di corrispondenza alla realtà dei fatti.

· **L'informatizzazione della società.** La penetrazione degli strumenti informatici non solo nei luoghi di lavoro e nelle scuole, ma anche nelle famiglie potrà essere maggiore o minore, più rapida o più lenta; e da questo dipenderà lo sviluppo dei nuovi e dei vecchi organi di informazione. Il cosiddetto "digital divide", cioè il divario sociale fra chi usa Internet e chi non lo usa – dice il Censis nel Rapporto sopra citato – è, almeno nelle società industrializzate, il risultato di una particolare miscela di "cultural divide" e di "generational gap": un problema di cultura, ma anche di età. Il non uso di Internet e il suo attuale sottoimpiego (si veda la nota 2) potranno essere ridotti progressivamente: con l'aumento dei livelli di istruzione; con una appropriata politica di investimenti (amministrazione pubblica, scuole); con il perfezionamento dei sistemi di trasmissione (fra gli altri la diffusione della connessione a banda larga); ma si dovrà anche contare sulla crescita delle generazioni più giovani, culturalmente e psicologicamente più pronte all'uso dei nuovi strumenti.

C'è anche qualcos'altro da dire e da ricordare su Internet, che riguarda non soltanto il giornalismo di oggi e di domani, ma l'intera società: Internet come garanzia o, per lo meno, come contributo alla libertà d'informazione. I mezzi tecnici che facilitano la comunicazione non sono mai stati graditi dai sistemi dittatoriali; in passato le dittature hanno sempre cercato di limitare l'uso della radio e della televisione, governandone i contenuti all'interno del paese e tentando di impedire l'ascolto o la visione delle emittenti straniere; perfino le macchine fotocopiatrici sono state sottoposte a controllo per evitare che potessero diventare strumento di diffusione di propaganda avversa. Oggi molti paesi non democratici – la Cina fra questi – impongono ai "provider" di bloccare i siti di Internet giudicati non amici e quindi pericolosi. Ma è un'operazione destinata a fallire per motivi non politici ma tecnici.

Anche nei paesi di democrazia pluralistica, dove però l'informazione a stampa e soprattutto televisiva è sottoposta a controlli più o meno pesanti, Internet si è dimostrata un mezzo utile per la diffusione delle idee e per la conoscenza di libere iniziative (3).

A chi opera nel campo della comunicazione non può sfuggire tuttavia che in questi casi e in questo modo Internet si presenta come un'alternativa obbligata dell'informazione giornalistica tradizionale e come conferma di un'informazione diretta (dall'emissore del messaggio al ricevente del messaggio, cioè dal protagonista del fatto al cittadino) che può fare a meno della mediazione dei giornali. I giornalisti hanno un solo modo per difendersi, lo stesso modo suggerito da altre motivazioni: produrre un'informazione corretta e imparziale.

(3) In Italia il fenomeno dei "girotondi" del 2002 non si sarebbe potuto manifestare senza Internet

e senza la posta elettronica; e molti siti creati da docenti universitari di economia hanno avuto successo nel diffondere notizie ed opinioni che non si sarebbero lette facilmente sulle pagine economiche dei quotidiani, soggette più di altre ai condizionamenti del potere economico e politico. Anche i siti politici individuali che sono nati in questi ultimi tempi (si veda il prossimo capitolo "Le fonti di Internet") trovano la loro spiegazione nell'opportunità, sentita da qualche esponente del mondo politico, di esprimere le proprie opinioni o di comunicare le proprie decisioni in un proprio sito, senza la mediazione, spesso contorta e strumentale, dei giornali scritti e parlati.

Internet come fonte di informazioni

Internet è un bene prezioso per il giornalista che vuol fare seria informazione; e il giornalismo di oggi e di domani ha in Internet i mezzi per essere un giornalismo migliore rispetto al giornalismo del passato. Internet significa trovare un nome, un numero di telefono, un indirizzo, il "chi è" (o, come spesso si legge, i "credits") di una persona o di un ente protagonista o coprotagonista del fatto; significa accertare l'esattezza di un dato e trovarne altri che lo corredano; significa controllare una parola e il suo significato e la sua grafia o la sua pronuncia; significa consultare testi, documenti, dichiarazioni, e completare così o arricchire la notizia o il servizio che si sta scrivendo. E tutto questo nel giro di qualche secondo e dovunque ci si trovi. Significa anche, senza muoversi dal proprio pc (sul tavolo di redazione o dovunque), fare inchieste e ricerche: quel bel giornalismo investigativo che è diventato così raro.

C'è solo una riserva: nelle fonti si trova quello che i responsabili della fonte hanno deciso di metterci. Alcune fonti mettono nei loro archivi tutto quello che hanno, altre no.

Le fonti istituzionali

Per fonti istituzionali si intendono, per convenzione, non solo gli organismi che si richiamano alle istituzioni previste dalla Costituzione (presidenza della repubblica, parlamento, governo, organi centrali e periferici del governo e dello stato), ma anche gli enti economici pubblici e semipubblici e gli organi politici, professionali, sindacali, giudiziari, amministrativi, militari, scientifici, sanitari, sportivi che sono espressione piccola o grande del sistema di potere.

A queste fonti si aggiungono tutti i soggetti sociali (dalle grandi imprese economiche alle biblioteche e ai centri culturali, dalle grandi società finanziarie al mondo del volontariato) che hanno capito le nuove dinamiche della comunicazione e si sentono protagonisti, consapevoli di potersi far conoscere direttamente senza bisogno di ricorrere alla mediazione giornalistica.

Un tempo tutte queste fonti avevano un ufficio stampa, che aveva il compito di tenere i contatti con gli organi di informazione (agenzie e giornali scritti e parlati), per rispondere alle domande dei loro redattori o per trasmettere loro i propri comunicati. Oggi l'ufficio stampa, che in genere ha cambiato nome, ha un sito in Internet, produce informazioni e le distribuisce; le archivia anche in archivi propri, a disposizione di chi, oltre alle informazioni del momento, ha bisogno di informazioni o di documenti pregressi.

Tutte queste fonti hanno una caratteristica comune: la preoccupazione di preservare la propria autorevolezza. Sono fonti che hanno un nome, una ragione, un preciso riferimento all'istituzione di cui sono strumento; hanno un mercato di cui conservare la fiducia. Autorevolezza significa quindi informazione corretta. Nei soggetti politici può significare informazione orientata (per scelta e gerarchia di contenuti), ma, sperabilmente, non manipolata; non significa tuttavia, in molti casi, informazione asettica o informazione completa.

L'esperienza continuata di ricerca garantirà al giornalista la maggiore o minore affidabilità della fonte e la completezza del suo materiale corrente o d'archivio; ma un po' di prudenza è sempre

opportuna e magari la verifica attraverso controlli incrociati. Per usare una vecchia espressione, niente è oro colato.

Gli organi di informazione

In Rete le maggiori agenzie di informazione hanno i loro notiziari di base: centinaia di notizie e decine di migliaia di parole, a pagamento e con “password”. L’abbonamento può essere per questo o quel notiziario, sette giorni su sette e 24 ore su 24; oppure a tempo, quando si vuole e per quanto tempo si vuole, scegliendo le notizie di cui si ha bisogno in base ai codici che precedono il titolo in testa ad ogni notizia (codici di settore informativo e codici di tema) oppure in base ai nomi propri contenuti nel testo.

Tutte le agenzie importanti hanno anche un sito nella Rete; alcuni siti sono a pagamento, altri sono gratuiti. Nei siti gratuiti le notizie sono soltanto una selezione del notiziario di base e sono ritardate rispetto all’ora di trasmissione nel notiziario di base. E’ quindi un’informazione sommaria e non immediata, che può essere utile soltanto ai privati; non certo ai giornali scritti e parlati e agli organismi pubblici e privati che hanno bisogno di una informazione completa e immediata (e quindi è giusto che la paghino).

Le notizie che le agenzie presentano nelle prime pagine dei loro siti sono quasi sempre più brevi dalle notizie dei notiziari di base; e le stesse pagine – con la loro impaginazione, i colori, i richiami (“links”) e spesso con le inserzioni pubblicitarie – acquistano una loro identità, che dà al sito una fisionomia autonoma rispetto all’organo madre.

Questa identità particolare è oggi ancora più evidente nei quotidiani che vengono detti “on line”. All’inizio, a metà degli anni Novanta, i giornali a stampa si limitarono a trasferire in Internet i loro testi cartacei e solo col tempo si resero conto che le tecniche multimediali e i meccanismi psicologici di fruizione da parte dei lettori comportano un modo diverso di gestire l’informazione, sia per lo stile di scrittura, sia per le dimensioni dei testi, sia per la presentazione grafica, sia per l’uso di linguaggi diversi (testi, immagini fisse e in movimento, suoni), sia per gli orari di produzione (“round the clock”, come si dice); e forse, come vedremo più avanti in questo stesso capitolo, anche per la scelta dei contenuti.

Un’informazione multimediale e ipertestuale ha quindi bisogno di una redazione specializzata (anche di questo parleremo più avanti), che opera in maniera autonoma rispetto alla redazione dell’organo di cui è la testata elettronica, ma che ad essa in buona parte si appoggia per le informazioni da gestire, così come si appoggia alla struttura editoriale per l’organizzazione generale e per la raccolta pubblicitaria. Questo spiega perché alcuni quotidiani in Rete nati autonomamente sono morti o altri vivono faticosamente, almeno in Italia, e quelli che resistono sono la faccia web dei quotidiani a stampa ed espressione di gruppi editoriali che hanno trovato la loro ragione proprio in un’offerta integrata di informazione.

Una trasposizione tale e quale del giornale è invece quella di alcuni telegiornali (in Italia i tg della Rai), che sul sito offrono la riproduzione registrata delle varie edizioni. E’ un’informazione interessante, ma, anche questa, per i privati.

Le banche dati

Il primo progetto di banca dati è in certo modo la Biblioteca di Alessandria, all’inizio del terzo secolo prima di Cristo; e banche dati sono tutte le biblioteche e tutti gli archivi pubblici e privati di questo mondo; sono anche le collezioni dei giornali, in raccolte degli originali cartacei o in microfilm; ma per banca dati (in inglese è “data base”, un’espressione nata nel 1979) si intende un archivio elettronico di dati, registrati secondo una struttura variabile da caso a caso.

In questo senso le banche dati sono nate quando ancora non si parlava di Internet, legate prima ad apparati militari e scientifici, poi alle università, poi ai media. In quest'ultimo campo il primo archivio elettronico è stato quello del "New York Times", il secondo (1975) quello dell'agenzia Ansa (si veda, nel secondo capitolo di questo libro, "L'archiviazione delle informazioni").

E' tuttavia con Internet che l'archivio elettronico di dati moltiplica la sua importanza, perché diventa facilmente consultabile a distanza; ed è la facilità di consultazione a distanza che ha fatto nascere tanti altri archivi elettronici accanto a quelli esistenti. E' un eccezionale salto di qualità in ogni campo di attività, soprattutto scientifica, culturale e storiografica. Di questo progresso il giornalismo è nello stesso tempo beneficiario e protagonista, a condizione che sia produttore di una seria informazione.

L'informazione (ricordiamoci come l'abbiamo definita: un servizio reso ai cittadini) è infatti tanto migliore quanto più è completa ed esatta. Le banche dati permettono al giornalista di controllare ed arricchire l'informazione che produce; e un'informazione completa ed esatta diventa a sua volta, memorizzata, una banca dati, utile non solo ad altri giornalisti, ma anche a tutti coloro che – storici o studiosi di varie discipline – abbiano bisogno di informazioni affidabili offerte nei loro campi dalla cronaca dei nostri giorni (4).

Per le banche dati, anche quelle che si richiamano a nomi autorevoli e prestigiosi, vale quello che abbiamo detto più sopra: si può supporre che non ci siano manipolazioni; non si può essere sicuri che le informazioni siano tutte; cioè che non manchino informazioni ritenute riservate e da proteggere col silenzio (5).

(4) Gli Annalisti francesi, con Braudel e Le Goff, ci hanno insegnato che la storia è l'umana vicenda di ognuno, grande o piccolo, ricco o povero, potente o debole, superbo o umile; e che allo storico non sono perciò sufficienti i tradizionali dati di ricerca, cioè gli archivi diplomatici, i documenti ufficiali, i testi e i proclami; e che quindi occorrono analisi nuove, dove le serie meteorologiche si alternano alle mappe rurali, l'indice Dow-Jones alle curve dei canoni di affitto e dei prezzi dei combustibili, il numero dei morti per droga ai processi per terrorismo e per mafia. Servono dunque altri strumenti prima impensabili: le pagine dei giornali e gli archivi elettronici di notizie.

(5) Un esempio. Gli archivi del Dipartimento di stato degli Stati Uniti sono facilmente accessibili a chiunque, senza necessità di accrediti o di "password", e il materiale è subito portato a conoscenza col semplice ricorso a una o più parole chiave. Proviamo a chiedere "Giorgio La Pira" e "1965" (siamo nel cuore della guerra del Vietnam). La risposta è immediata: "Giorgio La Pira sindaco di Firenze si reca ad Hanoi". Tutto qui. Non si dice, né prima né dopo, che cosa è andato a fare; che si è incontrato con Ho Chi Minh, presidente della repubblica del Viet Nam del nord; che con lui ha concordato un piano segreto per porre fine al conflitto sulla base di quattro punti; che quel piano viene respinto dal governo americano; che dopo otto anni la guerra finisce in base a un accordo che contiene le stesse quattro clausole concordate nel 1965 fra La Pira e Ho Chi Minh.

Fonti individuali, aziendali, commerciali

Internet è il mondo e, come nel mondo, c'è il bene e il male. Dietro gli apparecchi telefonici ci sono tutti, i buoni e i cattivi, gli onesti e i disonesti; e i buoni e i cattivi, gli onesti e i disonesti stanno anche dietro i pc che scaricano nella Rete i propri contenuti; la differenza è che con Internet il contatto con una eguale realtà è più facile e più rapido. Il nostro compito è di occuparci di Internet esclusivamente come fonte di informazioni per chi lavora in questo campo; ma tutto può essere o divenire informazione: anche (per un giornalismo d'inchiesta) i siti pornografici o i cimiteri virtuali, dove accanto a file di cipressi ben dipinti è possibile trovare epitaffi e fotografie di defunti importanti e non; oppure i siti delle imprese private, economiche o commerciali, i cui dati possono spesso essere utili, nella cronaca di ogni giorno, per sapere o per controllare; e sono siti da non ignorare, anche se da leggere con permanente pregiudizio, i siti di pettegolezzi, da qualche tempo in gran voga; da quando, cioè, qualcuno prende per informazione anche il cosiddetto "gossip" (6).

Fermiamoci su due categorie di fonti private che possono presentare un particolare interesse per chi lavora in giornalismo. La prima categoria è di persone che – studiosi, docenti universitari, giornalisti, ricercatori, tecnici – ritengono, individualmente o in gruppo, di mettere in Rete a disposizione gratuita di chiunque il frutto dei loro studi e le loro pubblicazioni oppure opinioni e giudizi che, con riferimento a dibattiti del momento, non abbiano trovato e non trovino altri spazi pubblicitari.

L'altra categoria è di recente acquisizione. Sono i siti degli uomini politici che, non fidandosi, per personale e spesso amara esperienza, del modo come il giornalismo politico gestisce le loro dichiarazioni e i loro documenti, affidano dichiarazioni e documenti al loro sito in Internet, in maniera che il testo sia garanzia di esattezza, sul momento e in futuro, contro possibili affrettati e imprecisi riassunti o deliberate distorsioni. E perché, come si dice, da cosa nasce cosa, quest'anno 2005, il 2 giugno, si è avuta un'altra novità, quando Romano Prodi ha dato una importante dichiarazione al suo sito in Internet invece che, come sempre si è usato, alle agenzie o ai giornali: un modo per arrivare in maniera testuale direttamente ai cittadini. Internet come diretta informazione politica; ancora una volta è mancata la mediazione giornalistica (7).

(6) *In italiano questa parola ha assunto un significato più negativo che in inglese, dove è usato anche come "chiacchiera" e, nei giornali, "gossip column" è la colonna degli avvenimenti mondani o la rubrica di cronaca rosa.*

(7) *Un episodio analogo avvenne anni addietro, quando Giuliano Amato dette una notizia importante non alle agenzie ma direttamente ai telespettatori di "Porta a porta"; ma forse in questo caso la motivazione era diversa: si voleva, con la forza della parola detta personalmente e accompagnata dall'immagine, arrivare direttamente e simultaneamente ad alcuni milioni di persone.*

I blogger

Ci sono alcuni episodi che, nel bene e nel male, segnano una svolta forte nella storia di Internet come fonte di informazioni. Il primo episodio è del gennaio 1994, quando un terremoto colpì Los

Angeles e un ignoto abitante della città raccontò in rete – prima che ne dessero notizia l’Associated Press e la Cnn – la scossa che fece tremare la sua casa. Forse erano accaduti altri episodi del genere in precedenza; ma fu questo che fra i cosiddetti massmediologi fece serpeggiare una sconcertante riflessione: “Ecco un giornalismo senza giornalisti”.

Il secondo episodio è del marzo 2001, durante la guerra contro l’Iraq di Saddam Hussein. La guerra era da poco cominciata quando si scoprì su Internet il diario di un tale che si presentava con lo pseudonimo di Salam Pax (“pace” in arabo e “pace” in latino) e che ogni giorno raccontava da Baghdad quello che vedeva e che sapeva sul conflitto; molto più di ciò che trasmettevano gli inviati chiusi nell’hotel Palestine o “embedded” al seguito delle truppe americane. Episodi analoghi si ebbero alla fine della guerra guerreggiata: su alcuni siti (che subito diventarono conosciutissimi) si potevano leggere, e in alcuni casi ascoltare, i racconti di soldati statunitensi da Baghdad e altrove nel paese; parlavano della loro guerra, delle loro paure e delle loro speranze. Anche loro erano “reporter” che non avevano fatto nessuna scuola di giornalismo. Nacque un neologismo: “blogger” (8).

Altri due episodi meritano di essere ricordati; hanno significati diversi, ma non ininfluenti nelle vicende dell’informazione. Il primo è del gennaio 1998, quando il titolare di una rivista politico-scandalistica di Los Angeles, il “Drudge Report”, inviò una “e-mail” ai suoi abbonati per informarli che il presidente Clinton aveva avuto una relazione sessuale con una ventiquattrenne stagista alla Casa Bianca, di nome Monica Lewinski. La notizia era in possesso di qualche giornale, ma nessuno ne aveva parlato. E’ da escludere che il “Drudge Report” rivelasse la vicenda per amore di verità, ma fu così che si ruppe il segreto su una vicenda che sconvolse gli Stati Uniti e mise in pericolo la più alta carica dello stato.

L’altro episodio (privo, per fortuna, di riflessi deontologici e perciò ancora più istruttivo) è del 1999, guerra del Kosovo. Mentre il conflitto si faceva pesante si scoprirono su Internet due misteriosi siti locali che trasmettevano cronache e notizie chiaramente in contrasto col governo di Milosevic e con i suoi organi ufficiali di informazione e propaganda. Era quella che si può chiamare controinformazione, e proveniva proprio dall’interno del regime. Controinformazione come libertà.

Il fenomeno dei “bloggers”, cioè di chi fa informazione per diletto e senza riconoscimenti professionali, è in espansione. Sono nati anche siti di aggregazione e siti che insegnano come si crea un “blog”; e perfino motori di ricerca limitati ai “bloggers”. Già si parla di “giornalismo amatoriale” e di “personal journalism”. E il fatto che in Internet chiunque può, con pochi soldi e pochi mezzi, diventare editore di se stesso, ha perfino invogliato qualche giornalista professionista a trasformarsi in giornalista autonomo e indipendente: “one man journalist”.

E’ un fenomeno che fa nascere parecchi problemi. Il giornalismo “amatoriale” è quasi tutto un giornalismo di autodidatti, che ignorano le norme del mestiere e soprattutto la deontologia professionale; è difficilmente sottoponibile a norme di salvaguardia della persona e difficilmente perseguibile se commette illeciti penali. I giornalisti professionisti che trovano nel mondo dei “blogger” informazioni interessanti sanno come usarle o non usarle o usarle dopo appropriati controlli o usarle come spunto di autonoma ricerca; ma i privati? Come possono sceverare il vero dal falso? Nessuno ormai usa più, come garanzia di verità, l’espressione “l’ha detto il giornale” e, da qualche tempo, neppure “L’ha detto la televisione”. Speriamo che nessuno dica “L’ha detto Internet” (9).

(8) “Blogger” è in inglese un aggettivo che deriva da “web log”; e “log” è abbreviazione di “logbook”, che significa “diario di bordo”.

(9) Nel più volte citato Primo Rapporto del Censis sulla comunicazione in Italia (è del 2000, ma si può supporre che le opinioni non siano molto cambiate) questa risultava l’opinione su Internet: rapido per trovare informazioni (68.6 per cento), facile da consultare (37.2), poco affidabile (26.4), confuso e dispersivo (19.8). E i siti più affidabili: i siti istituzionali (59.8 per cento), le biblioteche e gli archivi (52.1), i siti di organizzazioni umanitarie (17.1), i siti di aziende (15.4), i siti amatoriali (2.6). Niente sui “bloggers”; non se ne parlava ancora.

La posta elettronica

Alcune fonti si avvalgono della posta elettronica. Non si limitano a mettere in Rete le loro informazioni, ma le inviano a una serie di indirizzi, di cui, evidentemente, hanno un elenco più o meno ampio. Sono fonti di vario tipo: sono fonti pubblicistiche o culturali, che spediscono, quasi sempre autorizzate dagli interessati, le loro, come si dice in gergo, “newsletters”; sono fonti commerciali, che vogliono fare pubblicità dei loro prodotti (quasi sempre non richieste; e sono un grosso fastidio, non facilmente eliminabile); e ci sono fonti segrete, che non hanno un sito e, per non farsi identificare, si servono di un telefonino collegabile con Internet. Fra queste ultime fonti le Brigate Rosse, che così rivendicarono nel marzo 2002 l’omicidio di Marco Biagi, e anche Osama bin Laden, che lo stesso mezzo ha usato più volte dal suo misterioso nascondiglio.

Un mondo di informazioni

Per il giornalista che lavora nella redazione di un giornale tradizionale, a stampa o parlato, Internet è un mondo di informazioni, un’occasione preziosa per arricchire e controllare l’informazione che sta preparando e anche, se vuole, per creare informazione.

Internet presenta però due grossi problemi: l’affidabilità delle fonti e quindi la veridicità delle informazioni da esse fornite; e il numero enorme di informazioni disponibili, e quindi selezionabili con fatica.

Il primo è un problema di cui si è più volte parlato, in questo capitolo e nei capitoli precedenti, e non solo per le fonti in Internet. L’affidabilità di molte fonti è garantita dall’autorevolezza della loro ragione, tanto meglio se confermata dall’esperienza e dalla pratica di ogni giorno; ma della maggior parte delle fonti che si trovano in Rete è difficile accertare l’autorità e la credibilità. Nel campo delle fonti non istituzionali, in Internet c’è di tutto: ci sono notizie importanti (risultati di ricerche e pareri e giudizi di sicura attribuzione) e notizie insignificanti; e soprattutto ci sono tanti chiacchiericci e fandonie. Ci sono anche false identità e false informazioni, messe in circolazione con scopi di propaganda o di condizionamento oppure, addirittura, per malvagio divertimento. La verifica e i controlli, più e meno incrociati, di ogni informazione sono per il giornalista coscienzioso una necessità, a volte pesante e non rapida; tanto più che in questi casi non vale, per salvarsi, l’attribuzione alla fonte, quando la fonte non ha un chiaro biglietto da visita.

Anche il problema delle troppe informazioni non è di facile soluzione. Quando si conosce un sito e si cerca quel sito, la ricerca è semplice e rapida; si sfogliano le pagine del testo e, con un clic, le pagine dell’ipertesto; e, con un clic, i testi pregressi; e, con un clic, se si vuole, altri siti a cui il testo rimanda; e, in alcuni siti, è possibile chiedere una particolare informazione grazie a un meccanismo di ricerca guidato da una parola chiave o da parole chiave chiuse tra virgolette; e, in alcuni siti, si

può anche ricorrere a quelle che vengono chiamate “ricerche avanzate”, utilizzando i cosiddetti operatori booleani (“and”, “or”, “not”; ma soprattutto “and”, per combinare due o più chiavi di ricerca), che permettono di restringere il campo di ricerca.

Le difficoltà si presentano forti quando si cerca non un sito ma un’informazione, e non si sa dove possa essere. Una importante risorsa è per fortuna rappresentata dai “motori di ricerca”, che, nati alcuni anni addietro, hanno fatto la loro fortuna diventando strumenti indispensabili sul piano nazionale e, alcuni, su un piano planetario.

I motori di ricerca

I cosiddetti motori di ricerca sono organismi specializzati che operano nella Rete e offrono gratuitamente a chiunque l’elenco indicizzato dei siti che contengono informazioni (e ora – i motori maggiori – anche immagini) relative a nomi o temi che possono essere oggetto di ricerca. Il lavoro di questi motori si svolge in tre tempi:

- – esame dei siti grazie a una continua ispezione della Rete;
- – valutazione dei siti per accertare la valenza informativa dei loro contenuti;
- – archiviazione dei nomi dei siti secondo programmi atti alla ricerca per parole chiave (i nomi e i temi) o combinazioni di parole chiave.

Tutte queste operazioni si svolgono in maniera automatica, con regole che cambiano da impresa a impresa e che, comprensibilmente, vengono mantenute più o meno segrete.

I risultati sono l’offerta di un materiale informativo non altrimenti recuperabile e quindi di notevole utilità. L’automatismo delle procedure porta tuttavia a un numero enorme di indicazioni di siti (a volte ripetute più volte) e a una classificazione spesso approssimativa, in maniera da rendere a volta faticosa la selezione (10).

Esistono però anche indici sistematici (da qualcuno chiamati “directory”, da altri “guide gerarchiche”), che sono messi insieme, razionalmente, da redattori (“web surfers”) invece che da programmi elettronici, e perciò sono molto meno ricchi di documenti ma migliori per qualità. La ricerca può quindi essere fatta su cataloghi ragionati di documenti, suddivisi per categorie e organizzati gerarchicamente. I criteri di selezione non sono eguali fra un motore di ricerca e l’altro e molti rispondono a obiettivi non conoscitivi ma soltanto pubblicitari.

Il materiale selezionato da un motore di ricerca non necessariamente coincide con quello di un altro; e per evitare di dover compiere ricerche su più di un motore, sono nati i cosiddetti metamotori, cioè degli organismi che permettono di ricercare quello che vogliamo simultaneamente su vari motori, in genere i maggiori. Può capitare tuttavia che in questo modo la ricerca – almeno la ricerca di informazioni di tipo giornalistico – diventi ancora più difficile, perché più ampio il campo di ricerca.

(10) Un esempio di ricerca di livello elementare (14 giugno 2005) su un grande motore di ricerca internazionale: “Aldo Moro” 304.000 risposte; “Aldo Moro, morte” 530 risposte; “Aldo Moro, 9 maggio 1978” (il giorno dell’assassinio) 20 risposte (ma non la notizia del fatto). Le immagini (foto, disegni, riproduzioni di prime pagine di giornali): “Aldo Moro” 1930 risposte; “Aldo Moro, morte” due risposte. Le ricerche, che presuppongono padronanza del mezzo e pratica di esercizio, non sono quindi facili e rapide. Si può tuttavia prevedere che prima o dopo si troverà un programma che renda tutto più semplice e più utile.

I quotidiani “on line”

L'autore di questo libro e i suoi collaboratori (si veda in particolare l'appendice 1, “Le parole straniere”) non sono favorevoli all'uso di forestierismi quando sono inutili, ma devono essere rispettosi dell'uso; e l'uso rende più frequente l'espressione “on line” rispetto a “in Rete” (più incerto è l'uso di “web” al posto di Internet e di Rete).

Parliamo dunque dei quotidiani “on line”, che in Italia si affacciarono nel 1994-95 con una versione che oggi appare sconcertante. I quotidiani in Rete erano infatti una semplice trasposizione su un sito Internet del testo cartaceo, senza nessun intervento editoriale; ignorando quindi che la Rete era qualcosa di nuovo e di rivoluzionario e non un surrogato elettronico dell'edicola.

Molti se ne accorsero subito, però, e si passò a una seconda formula, che potremmo chiamare di “giornale adattato”, perché era l'adattamento dei contenuti dell'edizione a stampa alle caratteristiche del nuovo mezzo (collegamenti ipertestuali, accesso all'archivio, qualche innovazione grafica).

In corso d'opera ci si rese conto, alla fine, che il giornale elettronico è completamente diverso dal giornale a stampa; è un medium nuovo, che comporta un modo nuovo di fare informazione, non tanto per la raccolta delle informazioni, quanto per la loro gestione e distribuzione. E' il segno di un giornalismo che sta cambiando e cambierà la professione giornalistica.

Le caratteristiche dei quotidiani “on line”

Il quotidiano distribuito in Internet ha caratteristiche che ne fanno un organo di informazione ben diverso dai giornali tradizionali, soprattutto dai giornali a stampa, ma anche da quelli radiofonici e televisivi; eccole qui:

- **la multimedialità**, cioè l'uso combinato di più linguaggi: il linguaggio scritto, il linguaggio parlato (specie nelle interviste telefoniche), il linguaggio visivo (la foto, il film, l'intervista filmata), il linguaggio sonoro (suoni, musica), la grafica (l'impaginazione, i colori); in molti casi anche l'animazione (degli elementi grafici o dei titoli delle notizie);
- **l'ipertestualità**, cioè l'approfondimento dell'informazione corrente con il collegamento sia con altre informazioni correnti, sia con informazioni pregresse e memorizzate nella banca dati del giornale e anche – eventualmente, grazie all'indicazione del sito – con le fonti delle informazioni;
- **l'interattività**, cioè la possibilità di stabilire un contatto continuato col lettore, che non solo è messo in condizioni di ricercare nel giornale le informazioni che vuole e di stabilire un proprio percorso di lettura, ma è invitato a lasciarsi coinvolgere, interagendo con la redazione, esprimendo i suoi giudizi sui testi letti, rispondendo ai sondaggi proposti, partecipando ai cosiddetti “forum” di discussione;
- **la personalizzazione**, cioè la facoltà per il lettore, grazie alla interattività, di chiedere particolari informazioni; e di stabilire il gradimento di alcuni testi in base ai cosiddetti “contatti” cioè al conteggio delle letture (una specie di immediato calcolo dell’“audience”); e anche (si sono avuti casi di questo genere) di far redigere una sua personale versione del giornale, limitata a soddisfare i suoi bisogni informativi (11);

(11) *Il giornale personalizzato può essere il prossimo passo dell'informazione “on line”. Gli esperti parlano da tempo di un “daily me” (un “mio quotidiano”) ossia di un giornale che il lettore, attraverso percorsi interattivi e selettivi per categorie e argomenti, si organizza da sé, facendone un organo (in gergo, “on demand”) su misura dei suoi interessi e bisogni informativi. Qualcosa di simile uscì in Italia alla fine degli anni Novanta, l’“eDay.it”, un quotidiano in Rete che permetteva al lettore di scegliere quali e quante pagine desiderava ricevere. Diecimila furono*

gli abbonati (l'abbonamento era gratuito; bastava inviare il proprio indirizzo di posta elettronica e le proprie richieste) e diecimila erano quindi le edizioni del quotidiano, personalizzate in maniera più o meno differente.

· **la mancanza di limiti di spazio**, e quindi la possibilità di assicurare al lettore un'informazione non condizionata dal numero delle pagine (i giornali a stampa) o dal tempo a disposizione (i giornali radio e i telegiornali) e aperta all'informazione pregressa e archiviata;

· **l'aggiornamento in tempo reale**, cioè la fornitura immediata delle informazioni in arrivo, senza i limiti temporali dei giornali a stampa (una volta al giorno) o dei giornali radio o dei telegiornali (più volte al giorno ma a ore fisse); l'unica altra informazione "round the clock" è, quando è fatta bene, quella del "videotext" (in Italia il Televideo della Rai e il Mediavideo di Mediaset).

C'è un'altra caratteristica dell'informazione "on line": la possibilità di stampare la pagina web; ma è una caratteristica così concettualmente in contrasto con le altre da doverla escludere almeno come pratica abituale (caso mai c'è l'archiviazione nella memoria del computer). A meno che non vada a maturazione un vecchio progetto del MIT: una pagina di plastica flessibile e grande come la pagina di un giornale a stampa, dove ricevere la pagina web e leggerla in poltrona. Ma a quel punto si dovrà rivedere tutto e domandarsi se è un passo avanti o un passo indietro.

Il lavoro della redazione

Anche la redazione di un quotidiano "on line" ha caratteristiche diverse dalle redazioni tradizionali. I redattori devono sapere usare linguaggi diversi e alle competenze dei redattori dei giornali scritti e parlati devono aggiungerne altre. La redazione è una squadra, dove le funzioni propriamente giornalistiche e quelle del fotografo e del grafico a volte si distinguono e a volte si sovrappongono e si fondono.

Il lavoro di redazione prevede anche attività esterne (interviste e cronaca, ovviamente con macchina fotografica digitale e cinepresa digitale), ma in prevalenza è lavoro di "cucina" (come si diceva un tempo; di "desk", come si dice ora); vediamo le fasi:

· **la raccolta multimediale delle informazioni**; le fonti, quando non sono dirette (cronache e interviste), sono quelle tradizionali (agenzie di stampa e fonti istituzionali) con in più tutte le fonti che, come abbiamo visto, si trovano in Internet; in più la fonti (banche dati, proprie ed esterne) che servono non solo per il testo ma anche per l'ipertesto; le informazioni da raccogliere non sono soltanto testi scritti, ma anche foto, disegni, filmati, a volte anche testi musicali o sonori;

· **la gestione delle informazioni**, cioè la selezione (questa notizia sì, questa notizia no; questa non è notizia), la gerarchizzazione (questa notizia è più importante di quest'altra), il controllo (questa notizia è sicura, questa ha bisogno di essere verificata, questa è da buttare);

· **la presentazione delle informazioni**, cioè la combinazione di testi scritti e di immagini fisse e in movimento e di suoni, e la loro "concezione" insieme alla grafica; la pagina web deve essere pensata come una mappa di titoli, sottotitoli, testi, spazi, indici, parole chiave, e "vista" a colori; a volte, anche con animazioni di titoli e di immagini.

Il trattamento concettuale e linguistico dell'informazione "on line"

Ciò che si è detto per l'informazione tradizionale vale anche per l'informazione "on line": i modi di scrittura e i contenuti devono essere diversi secondo il pubblico al quale l'informazione è destinata e secondo i meccanismi mentali di fruizione da parte del destinatario. Vediamo, in campo Internet, queste variabili del giornalismo:

· il pubblico che cerca in Internet informazioni di tipo giornalistico è così identificabile: per l'appartenenza a una certa fascia socio-culturale (possiede il pc e lo usa, sapendolo usare); per

l'intenzione di aggiornarsi in tempo reale sui principali avvenimenti (il 23.4 per cento di chi si connette alla rete, secondo il già citato 38° Rapporto del Censis; il 10.1 per cento dichiara di leggere i quotidiani "on line"); è in prevalenza (secondo le rilevazioni dei contatti) un pubblico di lettori che si fermano poco sul sito (in media due minuti o poco più), lo fanno dal posto di lavoro e in orario di lavoro (un pubblico, quindi, come qualcuno sostiene, "lunedì-venerdì, 9-17");

- la fruizione dell'informazione su pc è molto diversa dalla fruizione dell'informazione che viene letta su un foglio di carta o viene ascoltata alla radio o dal televisore; sul monitor del pc il lettore non legge riga per riga, ma scorre la pagina; legge lentamente e si stanca presto; la lettura non è bidimensionale, come sulla pagina del quotidiano a stampa, ma tridimensionale, perché si sa che "dietro" la notizia può esserci un'altra notizia, dietro il testo un ipertesto; il lettore non è un lettore-mucca, che pascola fra le informazioni del campo, ma un lettore-stambecco, che salta da un'informazione all'altra (12);

- il trattamento concettuale dell'informazione (ossia, meglio, la composizione multimediale dell'informazione) deve tener conto del pubblico che la fruisce e dei meccanismi mentali che regolano la fruizione; deve saper catturare l'attenzione del lettore nei primi trenta secondi e il "design" (grafica e colore) è parte integrante del processo di composizione; deve concepire insieme informazione testuale e informazione visiva; deve avere presente che la tecnica di scrittura si espande non in lunghezza ma in profondità e fin dal primo momento deve perciò condizionare la struttura del pezzo alla scelta del "link" e dell'ipertesto (13);

- il trattamento linguistico del testo scritto deve perciò rispondere con ancora maggiore rigore alle norme di chiarezza, di sobrietà e di concisione di cui si è parlato nel secondo capitolo di questo libro; e la semplicità del lessico deve essere accompagnata dalla semplicità della sintassi (proposizioni brevi e possibilmente tutte principali);

- anche la scelta dei contenuti è suggerita dai meccanismi psicologici che regolano la lettura sul monitor del pc; la "Divina Commedia" non si può leggerla con diletto, seduti su una sedia e davanti a uno schermo di 15 o 17 pollici; si può studiarla e farci ricerche lessicali o glottologiche e trovare certi versi e certe parole, ma non ci si può commuovere; e come non si può leggere la "Divina Commedia", neppure si possono leggere pagine e pagine sui retroscena (quali?) del bambino ammazzato a Cogne; a differenza dell'informazione a stampa e radiofonica e televisiva, dove si dà spazio, spesso eccessivo, a contenuti interpretativi e di colore e di costume, qui è bene raccontare il fatto e basta; cioè è bene offrire al lettore soltanto quell'informazione che viene chiamata "di servizio", dando a questa espressione il significato non solo di utilità pratica (dall'elenco domenicale delle farmacie aperte ai programmi della televisione), ma di utilità culturale e conoscitiva: un'informazione che serva ad aiutarci per esprimere più consapevolmente i nostri giudizi, per governare con maggiore serenità la nostra giornata, per amministrare con più sicurezza la nostra vita familiare e professionale, insomma per vivere meglio.

(12) *L'immagine è di Costanza Ruggeri, autrice di una bella tesi di diploma alla Scuola Superiore di giornalismo della Luiss (biennio 1998-2000), poi ripresa in sunto da "Media 2000".*

(13) *Ai vari espedienti di cui si è parlato nel secondo capitolo ("Il trattamento concettuale dell'informazione") e nel quinto ("L'informazione radiofonica e televisiva"), aventi lo scopo di facilitare al lettore la comprensione dei testi, occorrerà aggiungerne altri, pertinenti alle caratteristiche dell'informazione "on line", che non ha limiti geografici o temporali; per esempio l'indicazione dei numeri telefonici col prefisso internazionale (per Roma, ad esempio, non solo 06*

ma ++39 06); e se si ritiene di essere letti anche all'estero è meglio l'ora gmt che l'ora locale ("alle 12 ora di Roma" o "alle 11 gmt"); e per la data? la data 5/6/05 significa 5 giugno 2005 per l'Italia e 6 maggio per gli Stati Uniti; per evitare equivoci: "5 giugno 2005".

La sfida di Internet

Forse chi scrive questo libro si è lasciato trascinare, nelle ultime righe del paragrafo precedente, dalla sua perpetua speranza di vedere sotto ogni testata e sotto ogni latitudine politica un giornalismo serio, corretto e responsabile, sempre al servizio dei cittadini; e dall'idea che Internet, in mancanza di altri demiurghi, possa contribuire a raggiungere questo scopo. Qualcuno sostiene invece che il giornalismo "on line", accrescendo il lavoro di "desk", riduce ancora di più l'acquisizione diretta del fatto e ancora di più rende la redazione prigioniera di fatti raccontati da altri.

Internet ha però lanciato una sfida: o il giornalismo difende il suo istituzionale compito di mediazione tra la fonte dell'informazione e il ricettore dell'informazione, facendosi anzi garante di verità, oppure si rafforzerà il rapporto diretto tra la fonte e il cittadino. Morrà il giornalismo e il cittadino sarà schiavo di chi ha il potere delle fonti.

L'opinione dei giornalisti

Ma i giornalisti che cosa pensano di quello che sta accadendo e potrà accadere? Non è una novità che la professione ha cominciato da anni ad affrontare il processo di cambiamento in corso, spinto dai progressi delle tecnologie ma anche dai mutamenti della società. Nel più volte citato Primo Rapporto sulla comunicazione in Italia il Censis ricordava di avere già spiegato nel 1995 che la moltiplicazione delle strutture di offerta dell'informazione e l'accresciuta varietà delle competenze e delle mansioni di chi lavora nel settore imponeva un allargamento della definizione di giornalista. Interpellati nel 2001 (e sono passati quattro anni) il 54.8 per cento rispondeva che "crescerà il ricorso a service e a fornitori di servizi completi"; il 51.6 "crescerà il ricorso ai freelance liberi professionisti"; il 43.4 (il totale era più di cento, perché era possibile indicare più di una risposta) "ci sarà una figura più ampia di comunicatore"; e c'era anche un 3.3 per cento che diceva "non ci saranno più giornalisti".

Le prime incertezze, i primi dubbi, i primi sospetti furono confermati dai nomi, più o meno seri, più meno scherzosi, che conciarono a circolare sui giornalisti "on line"; "giornalisti digitali" era la definizione più banale; e poi "cibergiojournalisti", "netinformers", "infomediari", "onlineisti". La definizione più terribile, perché quasi vera, è stata "costruttore di connessioni".

Nello stesso Rapporto del Censis tutti i giornalisti, appartenenti in maggioranza a settori tradizionali, si resero conto delle novità: Internet e i "new media" sono "un inevitabile cambiamento" (48.8 per cento); sono "un'opportunità" (44.6); sono "una vera rivoluzione" (19.8); sono "una scommessa" (13.2); sono "uno strumento di democrazia" (9.9). C'erano, per la verità, anche dei pessimisti: "è un'incognita rischiosa" (12.4), è "la fine dell'informazione approfondita" (18.7).

Le responsabilità della redazione "on line"

Partiamo dalla definizione sopra riportata: il giornalista come "costruttore di connessioni". Nell'ultimo dopoguerra migliaia di giornalisti (anche quelli che poi sono diventati famosi) hanno cominciato a lavorare tagliando con le forbici e incollando su quella che veniva chiamata "carta da bozze" pezzi di notizie di agenzia o di comunicati, aggiustandone i testi solo in parte o riscrivendoli (a mano); e altre migliaia di giornalisti, negli anni successivi, hanno fatto le stesse operazioni avvalendosi non della carta ma della macchina per scrivere. Tra uno scherzo e l'altro, il giornalismo

veniva chiamato “taglia e incolla”. In certo modo anche quei redattori erano (e lo sono ancora in certi giornali) dei “costruttori di connessioni”.

Sbarazziamoci poi di un antico mito, purtroppo ancora duro a morire: che il giornalismo è scrittura e che giornalista è uno che scrive (14). Nel campo dell’informazione tradizionale – a stampa, radiofonica e televisiva – il giornale è stato sempre fatto non solo dai giornalisti che scrivono e che firmano, dando sicuramente alla loro testata autorità e prestigio, ma soprattutto da quelli che anonimamente e silenziosamente lo costruiscono, curando il giornaliero progetto, stabilendo scelte e gerarchie dei contenuti, preoccupandosi dell’architettura delle pagine (grafica e titolazione), rivedendo i testi e a volte completandoli (ne abbiamo parlato anche nel secondo capitolo, “Il giornalismo di desk”).

La differenza è soltanto che nei quotidiani “on line” è minore il lavoro esterno (e quindi sono meno le firme) e maggiore il lavoro di “desk”. Il lavoro in redazione è maggiore, però, anche perché è più ampio il flusso delle informazioni a monte, più complessa l’opera di selezione e di controllo, più specialistica la presentazione in Rete; e tutto (raccolta, gestione e produzione delle informazioni) con un linguaggio multimediale. Nel giornalismo “on line” la funzione istituzionale di mediazione assume addirittura una responsabilità più pesante. Si tratta di volerla esercitare e di farla esercitare.

Purtroppo, come sempre, non sono i giornalisti a decidere; e un’editoria preoccupata soltanto del profitto può vedere con interesse un’informazione “assemblata a pacchetti”, cioè messa insieme con materiale di varia provenienza e priva di un qualsiasi marchio di garanzia; e trasmessa senza opportuni – anche se necessariamente lenti e complessi, e quindi costosi – controlli di veridicità.

(14) A Marcella De Palma, che abbiamo ricordato (nella nota 18 del secondo capitolo) come autrice di splendidi servizi televisivi che hanno anticipato le tecniche moderne di tv digitale, la Rai – ed erano già gli anni Ottanta – non riconobbe come giornalistica la sua prestazione (“non scriveva”) e le negò i documenti necessari per avviare le procedure richieste dall’Ordine professionale per ottenere la qualifica di giornalista praticante, prima, e poi professionista.