

Il giornale liquido

Enrico Pedemonte

Nel passaggio dalla carta al web l'ecosistema dei giornali sta cambiando in modo radicale. Evolvono gli stili, le tecniche, le specializzazioni. Si modifica il rapporto con i lettori, che oggi vengono definiti più propriamente "utenti" per il ruolo attivo che stanno via via assumendo all'interno della rete.

Il cambiamento in corso è così profondo da essere, per molti giornalisti, paralizzante. Katharine Viner¹, vicedirettore del Guardian e responsabile dell'edizione australiana, sostiene che "il digitale è un gigantesco cambiamento concettuale, una mutazione sociologica, una bomba a grappolo che sta facendo a pezzi quello che siamo e come il nostro mondo è costruito, come noi vediamo noi stessi, come viviamo (...). Il digitale non significa solo mettere le nostre storie sul web. È una fondamentale riscrittura della relazione dei giornalisti con i lettori, la percezione del nostro ruolo e del nostro status sociale. Non siamo più i giornalisti che tutto vedono e tutto sanno, che distribuiscono parole dall'alto a lettori passivi".

Non c'è nulla di definitivo in questa trasformazione. Il mondo dei media è un flusso in divenire soggetto a un'incessante verifica dei risultati ottenuti. Nessuno è in grado di prevedere il futuro, ma dopo quindici anni di caotica sperimentazione, alcuni punti di svolta possono essere fissati.

Il giornale di carta è un oggetto compiuto, con una consistenza interna che trova il suo equilibrio grazie a una molteplicità di ingredienti; viene messo a punto per essere letto o anche solo assaggiato con un rapido sfoglio, con attenzione alla varietà dei contenuti, in un'alternanza di testi e fotografie, attualità dura e alleggerimento, inchieste e gossip, satira e commenti, dove l'equilibrio trovato in ogni pagina si ricompone in un'alternanza di sensazioni e nello stupore dei contrasti foglio dopo foglio.

Il giornale digitale è per sua natura provvisorio, è composto di singole particelle attraverso le quali i lettori possono scivolare senza percepire la complessità del progetto. Un numero crescente di lettori, infatti, arriva alla pagina web di un giornale senza passare attraverso la home page, provenienti da una pagina di Google, di Facebook o seguendo un link. Il giornale sul web è costituito da unità atomiche di informazione, secondo una definizione coniata da Marissa Mayer, che è stata una delle strateghe di Google e oggi è il numero uno di Yahoo!. Gli utenti sono sempre meno interessati al giornale come manufatto complesso. Non conta più lo "sfoglio" ma la singola unità, la notizia, il commento, la firma individuale, il continuo aggiornamento.

Negli anni Novanta, quando Nicholas Negroponte teorizzava il "Daily Me", immaginava un giornale personalizzato che conservava la forma di un giornale tradizionale: un'aggregazione di contenuti che un assistente elettronico avrebbe confezionato ogni giorno rispettando i gusti di ciascuno. La realtà è evoluta diversamente. Ognuno di noi segue una dieta mediatica personalizzata che però non è il frutto (per ora) di un "personal assistant" digitale che conosce i nostri gusti e sceglie i contenuti adatti navigando nella rete, ma è il risultato di percorsi individuali plasmati dalla cultura di ciascuno.

¹ "The rise of the reader: journalism in the age of the open web", 9 ottobre 2013, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/09/the-rise-of-the-reader-katharine-viner-an-smith-lecture>

Un tempo i giornali erano monadi chiuse. Ora il rapporto con l'esterno è diventato la norma. Dan Gillmor scrive² che "la barriera tra giornalisti e quelli che un tempo chiamavamo audience si è dissolta". La parola collaborazione è entrata nel vocabolario professionale. I giornali si integrano reciprocamente, usano i documenti forniti da Wikileaks, cercano i contributi dei lettori. Il giornale è diventato liquido, per usare un aggettivo caro a Zygmunt Bauman. È liquido perché attraverso i link si dilata sul web, grazie all'interazione con gli utenti allarga le proprie sfere di competenza e penetra nel territorio.

Questa dinamica, innescata dalla tecnologia e praticata da milioni di persone, ha cambiato la vita stessa dei cronisti. Oggi molti di loro svolgono il proprio lavoro senza mai uscire dal giornale, spesso da casa. Conducono gran parte delle ricerche sul web, registrano sempre più spesso le interviste al telefono o via email, portano a termine le verifiche (il fact checking, come si usa dire) consultando i lettori online. Ma altre mutazioni più delicate sono in corso di sperimentazione, e hanno a che fare con strutture più profonde della professione giornalistica. Mutazioni che a fatica vengono accettate dai giornalisti e dai lettori più anziani.

Il caso del Financial Times

Per descrivere concretamente come stanno cambiando i giornali partiamo da un esempio recente: il Memo³ diffuso il 9 ottobre 2013 da Lionel Barber, direttore del Financial Times. Si tratta di un annuncio che tra qualche anno, se qualcuno vorrà scrivere una storia della transizione dalla carta al digitale, sarà probabilmente considerato un punto di svolta nella storia del giornalismo.

Dunque, quel giorno Barber scrive una breve nota ai suoi giornalisti e decide di pubblicarla online, per informare anche i lettori di imminenti e drastici cambiamenti: "Il processo editoriale del giornale stile anni Settanta – che prevedeva cambiamenti incrementali a diverse edizioni nel corso della notte – è morto", scrive Barber. Già a partire dalla primavera del 2014 il giornale cartaceo sarà stampato in un'unica edizione e – quel che più conta, la versione che andrà in edicola dipenderà dall'offerta sul web, e non viceversa. "Il Financial Times sarà prodotto da un piccolo team focalizzato sul prodotto stampato, affiancato da un team più ampio che lavorerà per la produzione del giornale sul web", scrive Barber. È un completo rovesciamento di prospettiva: il giornale cartaceo diventa un'appendice di quello sul web. E questo ha importanti conseguenze organizzative.

L'orario di lavoro dei giornalisti sarà anticipato di molte ore perché il focus del lavoro si sposterà dalla carta all'online. Quando un articolo sarà pronto, sarà immediatamente pubblicato sul sito del giornale e sulla versione mobile, entrambe aggiornate in tempo reale. I pezzi dovranno essere pronti per i momenti di picco di lettura sul web, e non all'orario consueto della chiusura serale. L'attenzione non sarà più rivolta alla pagina di giornale, ma al singolo articolo, e all'aggregazione dei contenuti, anche prodotti da terze parti, per arricchire l'offerta. Questo significa una pianificazione più attenta del lavoro e una migliore tempestività.

Barber spiega così la ragione di una svolta storica che impone un ribaltamento radicale della cultura dei giornalisti: "L'anno scorso [2012, ndr] gli abbonamenti digitali hanno per la prima volta superato le vendite della versione cartacea; oggi [ottobre 2013, ndr] superano di centomila le copie vendute su carta". La tendenza è chiara e in rapida evoluzione: cresce il

² Dan Gillmor, "We, the Media", *Accelerating Change*, 2004.

³ Lionel Barber memo to staff on reshaping the newspaper for the digital age, 9 ottobre 2013, <http://aboutus.ft.com/2013/10/09/lionel-barber-memo-to-staff-on-reshaping-the-newspaper-for-the-digital-age/#axzz2hK84uX2x>

fatturato della versione digitale e si contrae quello del cartaceo. I lettori si spostano dall'edicola all'edizione virtuale e il giornale deve adattarsi alle loro nuove abitudini. Il risultato è una riduzione delle edizioni su carta e un ampliamento dell'offerta digitale con una rivoluzione che coinvolge non solo l'organizzazione del giornale, ma lo stesso stile di vita dei giornalisti e il loro orario di lavoro. Presto, i giornalisti che resteranno in redazione fino a tarda sera per definire l'edizione cartacea, dovranno scegliere gli articoli da stampare consultando l'elenco di quelli già pubblicati online.

Barber invita i colleghi a focalizzarsi sul nuovo business model del giornale, sintetizzabile con la parola d'ordine "digital first", e li sollecita "ad adattarsi a un mondo in cui i reporter e i commentatori dialogano con i lettori". Scrive: "Il nostro obiettivo è approfondire il legame [con gli utenti] e assicurarci di essere in grado di rispondere alle loro richieste in ogni occasione in cui essi si rivolgono a noi per notizie importanti o per analisi di qualità".

Dunque in pochi anni, dopo avere imposto un "paywall" per restringere l'accesso alla lettura del giornale ai non abbonati, il Financial Times ha visto salire il proprio fatturato digitale e ora è in grado di ridurre il proprio impegno nella versione cartacea per concentrare le proprie energie su quella online, imponendo ai giornalisti un radicale cambiamento sia nello stile di vita sia nel rapporto con i lettori.

Quello del Financial Times è un processo virtuoso che solo poche testate hanno finora potuto percorrere registrando un analogo successo. Un numero ristretto di quotidiani – per esempio il New York Times e il Wall Street Journal - hanno registrato risultati paragonabili a quelli del quotidiano finanziario britannico e stanno portando cambiamenti altrettanto radicali nella loro organizzazione interna. Ma le tre testate citate sono altrettante eccezioni per l'originalità dell'informazione prodotta, il prestigio di cui godono a livello internazionale e l'audience che possono raggiungere grazie alle tecnologie digitali. La strategia appena descritta non rappresenta quindi un modello applicabile oggi a tutti i giornali. La transizione dal cartaceo al digitale si sta realizzando con modalità diverse per diversi tipi di testate.

L'economia dei link

Non è questa la sede per affrontare le dinamiche della crisi attraversata dai giornali in tutto il mondo nella delicata fase di transizione in corso. Ma è necessario dedicare alcune righe per descrivere uno scenario che condiziona pesantemente le scelte editoriali e il rapido cambiamento della forma stessa che i giornali vanno assumendo. La crisi è causata dallo squilibrio che si va determinando nel passaggio dalla carta al web: il drastico calo di fatturato registrato dal business cartaceo non è bilanciato dalla crescita di quello digitale. Un'indagine del Pew Review negli Stati Uniti, nel 2012, ha stabilito che per ogni sette dollari persi dalle edizioni cartacee se ne conquista uno solo nelle edizioni digitali. Dal 2006 a oggi l'industria globale dei quotidiani ha perso 51 miliardi di dollari all'anno, il 39% del suo fatturato⁴, e questa emorragia di risorse, che sta mettendo in ginocchio i giornali tradizionali in tutto il mondo avanzato, sembra destinata a continuare.

La situazione è stata fotografata da Clay Shirky, docente alla New York University, con un'affermazione assai acuta: "I giornali non hanno mai fatto i soldi con le news". Al contrario, le news sono state il mezzo per attirare pubblicità. Ma nel momento in cui la pubblicità si disperde in mille rivoli nella rete, e viene in larga misura drenata da aziende come Google, Facebook e Twitter, il vecchio modello di business perde senso. In questa situazione gli editori

⁴ Ken Doctor, ottobre 2013, <http://www.niemanlab.org/2013/10/the-newsonomics-of-10-ways-well-judge-2014>

hanno davanti a sé un problema di difficile soluzione: devono moltiplicare il loro impegno su diverse piattaforme (alla carta si sono aggiunti il web, lo smartphone, il tablet) con una quantità di risorse che si va restringendo.

C'è dunque un paradosso nel "caso Financial Times" descritto nel paragrafo precedente. In un mondo in cui le notizie sono diventate commodity gratuite, il quotidiano britannico produce news e commenti così originali da essere considerati indispensabili per la comunità del business. La sua forza sta quindi nell'unicità del suo prodotto, e la strategia è quella di rendere sempre più tempestivo, originale e indispensabile questo prodotto per l'élite internazionale a cui si rivolge.

Ma la maggioranza dei giornali generalisti è di fronte a una realtà ben più difficile da affrontare. La carenza di risorse obbliga gli editori a rivedere le proprie strategie e a riconsiderare l'oggetto del proprio core business. Come accade in ogni settore in crisi, le ristrutturazioni colpiscono i costi ridondanti. E nel caso dei giornali, paradossalmente, è la produzione di notizie a essere oggetto dei tagli.

Jeff Jarvis ha sintetizzato la nuova economia dell'informazione con un messaggio lapidario: "Fai quello che sai fare meglio, e linka il resto"⁵. Non tutti i giornali possono permettersi un corrispondente all'estero, o una pletora di inviati da mandare qua e là nel mondo per coprire eventi che sono già seguiti da altre centinaia di giornalisti. La nuova economia del web (Jarvis la chiama "economia dei link"), e la rapidità con cui l'informazione si propaga in rete, impone di concentrare i propri sforzi nella ricerca di notizie su proprio core business, che spesso è locale.

Questa logica ha prodotto vittime eccellenti a livello internazionale. Un giornale come il Los Angeles Times, che negli anni Novanta era un colosso dell'informazione con decine di corrispondenti esteri, oggi è ridotto a un giornale locale (senza più sedi all'estero) che lotta per la sopravvivenza. L'economia del web consente solo a poche grandi testate internazionali e ad alcune agenzie la possibilità di mantenere presenze stabili a livello globale. Molti giornali locali devono rinunciare non solo a un'eventuale presenza internazionale, ma anche a sedi di corrispondenza nazionali, e spesso persino a giornalisti esperti in settori non direttamente collegati al proprio core business.

D'altra parte, molte delle notizie pubblicate tradizionalmente dei giornali non è farina del loro sacco. Nick Davies⁶ sostiene che da una sua indagine sulla stampa britannica di qualità, solo il 12% delle notizie pubblicate sono prodotto originale della ricerca dei reporter.

Nel mondo dell'informazione sovrabbondante i giornali hanno sempre più il ruolo di spiegare, contestualizzare, analizzare, porre le news in prospettiva. È quello che in termini tecnici viene ormai definito "curation" e indica la capacità di cercare notizie online, verificarle, presentarle in modo comprensibile facendo sempre riferimento alla fonte. La curation, se bene applicata, consente di ridurre i costi, ampliare il panorama informativo, inserire il giornale in modo più profondo nell'ecosistema dell'informazione.

Il giornale liquido è un oggetto aperto, poroso, privo di steccati, consapevole di non essere più il centro del mondo ma di far parte di un'ecosistema più complesso e collaborativo. Linkare la fonte originale di una notizia, anche quando si tratta del proprio principale concorrente, serve ad aumentare la credibilità, vero patrimonio di un giornale in un mondo in cui le notizie sono

⁵ "Cover what you do best, link the rest" <http://buzzmachine.com/2007/02/22/new-rule-cover-what-you-do-best-link-to-the-rest/>

⁶ Nick Davies, "Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media" Vintage Books, 2008.

merce abbondante e gratuita. I lettori pretendono di sapere qual è l'origine di una notizia, vogliono poter accedere ai documenti originali.

Anche il rapporto con i collaboratori cambia. I giornali online utilizzano decine, spesso centinaia di blogger, ciascuno dei quali copre prevalentemente settori di nicchia, ai quali viene attribuito il ruolo di esperti, e di "curatori" delle notizie che fluiscono in rete. Un giornale come Forbes, che viene spesso citato come un esempio avanzato in questa sperimentazione, ha un migliaio di blogger collaboratori, ciascuno dei quali copre una particolare area di interesse, retribuiti con un meccanismo di "revenue sharing" basato sul traffico generato dai loro blog e dalla relativa pubblicità. Secondo fonti interne a Forbes, nel 2012 i mille collaboratori hanno pubblicato circa 100 mila post assorbendo un quarto dei costi relativi ai contenuti pubblicati dal giornale⁷.

Forbes, uno dei giornali più creativi nell'adottare nuove soluzioni tecnologiche, va ben oltre per diminuire i costi ampliando la propria offerta informativa. Per le notizie di borsa utilizza la piattaforma di Narrative Science, che consente di scrivere articoli e analisi a partire da dati standardizzati⁸. La strada del robot giornalista è stata appena tracciata e porterà probabilmente lontano. Il "giornalismo dei dati" sta crescendo sotto la spinta di due forze inarrestabili: da una parte la tendenza alla condivisione di un numero crescente di statistiche pubbliche e dall'altra l'emergere di tecnologie sempre più raffinate per decifrare e interpretare enormi masse di dati. In questo contesto l'emergere di tecnologie che consentono di estrapolare statistiche e tendenze di interesse pubblico e di elaborare automaticamente testi e grafici appare non solo inevitabile ma anche auspicabile. In un'intervista a Wired⁹, il fondatore di Narrative Science, Kris Hammond, afferma che tra quindici anni il 90% degli articoli pubblicati sarà scritto da robot. Nel formulare questa previsione, Hammond tiene conto del fatto che l'avvento del giornalismo robotizzato porterà alla produzione di un numero molto maggiore di articoli in tutti i settori (economia, finanza, sport...) in cui l'analisi dei dati può portare all'elaborazione di notizie automatiche.

Costruire la comunità

In questo ambiente fluido, dove i lettori sono liberi di migrare con un semplice clic del mouse, la parola d'ordine di ogni direttore di giornale e di ogni editore è: "costruire la comunità dei lettori". Che cosa significa?

Gli editori si rendono conto che i giornali tradizionali hanno perso la loro centralità sociale. Quando la rete Internet non esisteva, il giornale, locale o nazionale che fosse, era la piazza dove si dividevano non solo le notizie e i commenti, ma anche le informazioni di servizio (i cinema, i teatri, la piccola pubblicità...) che facevano di ogni testata il centro di una comunità: locale, culturale, talvolta ideologica. Ricostruire questa identità di gruppo è la sfida principale dei giornali nell'era digitale. Se il cittadino-utente si sente coinvolto nel processo editoriale, questo può portare a un processo di identificazione. Come fare?

Nei primi anni del giornalismo web si pensava che i commenti sarebbero stati l'elemento chiave di questo nuovo rapporto con i lettori. Presto si è scoperto che l'anonimato induce molti utenti a interagire in modo offensivo, volgare, talvolta violento con i giornali online, e questo

⁷ "Mastering the art of disruptive innovation in journalism", di Clayton M. Christensen, David Skok, e James Allworth, <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/102798/Breaking-News.aspx>

⁸ Altre piattaforme concorrenti sono quelle di Palantir e Kaggle.

⁹ Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human Reporter?, di Steven Levy, 24 aprile 2012, <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>

obbliga le redazioni a un defatigante e costoso lavoro di editing e di censura. Inoltre, anche quando sono pubblicabili, spesso i commenti sono insignificanti. Gli utenti scrivono banalità, interagiscono per il solo gusto di farlo, non aggiungono profondità al contenuto dell'articolo. E questo, invece di creare identità di gruppo, genera disaffezione.

Molti giornali chiedono agli utenti di registrarsi per potere scrivere commenti. Ma questo non aggiunge profondità alla partecipazione collettiva perchè molti utenti forniscono false generalità e scelgono così l'anonimato. Di fronte a questo clima alcuni giornali alzano bandiera bianca. È il caso di Popular Science, che nel settembre 2013 ha deciso di rinunciare ai commenti online.

Negli ultimi anni molti giornali hanno delegato l'interazione con i lettori a Facebook. Questa decisione presenta almeno un effetto positivo: su Facebook il tenore dei commenti è più misurato perché lì l'anonimato non esiste. Ma esternalizzando i commenti il giornale rinuncia a creare una comunità di utenti, e soprattutto regala al social network preziose informazioni sui propri lettori, con grave danno sul versante pubblicitario. È possibile trasformare i giornali nel social network di se stessi senza dover delegare a un social network questa funzione? Osservando l'evoluzione dei giornali che hanno costruito le comunità più civili e partecipative, viene da pensare che i nodi da sciogliere siano la trasparenza e la cura dei rapporti con gli utenti.

L'esempio più significativo è forse quello di Pro Publica¹⁰, sito non profit di giornalismo investigativo fondato nel 2008 da Paul Steiger, a lungo direttore del Wall Street Journal, grazie al finanziamento di due miliardari californiani.

ProPublica si definisce "un giornale non profit che produce giornalismo investigativo nell'interesse della collettività". Sulla base di questa dichiarazione di principio, e di un lavoro investigativo che ha già prodotto rilevanti successi e la vincita di un paio di Premi Pulitzer nel 2010 e nel 2011, Pro Publica chiede agli utenti di partecipare alla discussione sui singoli articoli, condividendo notizie da sottoporre all'attenzione della comunità del giornale, suggerendo nuove inchieste da realizzare, o magari offrendo un contributo economico per sviluppare un'inchiesta proposta da altri. Chi è interessato a collaborare a ProPublica compila un questionario specificando in quale settore disciplinare si vuole impegnare: nel Fact Checking, nella raccolta di news o nell'analisi dei dati? Chi fa una donazione per sponsorizzare un'inchiesta riceve un piccolo dono in relazione alla cifra versata. Si va dalla citazione del nome tra i ringraziamenti sul sito (per chi ha versato 5\$), al dono di un libro (100\$), fino all'offerta di un ruolo attivo nell'investigation community board (200\$), o la partecipazione a un seminario con la direzione del giornale.

In altri termini: chi versa soldi viene premiato e può guadagnare l'accesso ai primi gradini del processo decisionale. In fondo alla pagina dei sostenitori c'è una "participation metric", che dà la misura del livello di coinvolgimento in un determinato progetto. È una forma di "gamification", un neologismo che indica l'uso di meccanismi premiali, basati sul gioco, per far crescere la partecipazione degli utenti.

I giornalisti di Pro Publica mostrano grande attenzione all'opinione dei lettori. Il dibattito viene seguito passo passo dai giornalisti interni. Gli iscritti vengono ringraziati, i loro commenti annotati e incoraggiati dalla redazione. Ogni iscritto ha una pagina personale con le statistiche della sua partecipazione; alcuni hanno contribuito con oltre duemila commenti personali, che possono essere rilette in sequenza cliccando sul nome. Si tratta di una vera comunità che viene

¹⁰ www.propublica.org

blandita e alimentata. La ragione di questo successo è semplice: gli utenti si sentono parte di un progetto etico.

Altri giornali stanno seguendo itinerari simili, premiando in qualche modo i lettori che mostrano di impegnarsi per arricchire il sito della testata. Da un paio d'anni il New York Times ha concesso ai lettori che offrono contributi rilevanti di poter pubblicare i propri interventi senza la mediazione degli editor del giornale. Inoltre il Times sta sperimentando una tecnologia (Quips¹¹) per consentire commenti ai singoli paragrafi di ogni articolo. In questo caso è l'autore del pezzo a scegliere le brevi note che appaiono a margine (sotto il titolo Readers Perspectives). È un modo per incoraggiare l'impegno dei lettori e far crescere il valore aggiunto offerto del giornale grazie a discussioni di qualità.

È difficile render conto delle migliaia di sperimentazioni in corso in tutto il mondo per valutare le reazioni collettive del pubblico. Su uno dei blog più noti negli Stati Uniti (Gawker, di Nick Denton) è stata lanciata una piattaforma di discussione (Kinja) che può essere considerata un caso estremo di "liquidità editoriale". Ogni utente registrato può aprire il proprio blog con il permesso di ripubblicare (e di riscrivere) sia le storie sia i titoli già postati su Gawker. Ogni lettore può quindi ridisegnare il sito modellandolo con il proprio punto di vista.

Negli ultimi anni il ruolo dei cittadini come fonte di informazioni è cresciuto proporzionalmente alla diffusione dei sistemi di comunicazione mobili. L'evoluzione della cosiddetta "primavera araba" è stata seguita grazie alle immagini e ai messaggi inviati via Twitter da migliaia di manifestanti. Lo stesso è avvenuto per l'alluvione di Genova (novembre 2012), l'esplosione di una fabbrica di fertilizzanti in Texas e l'attentato alla maratona di Boston (entrambi nell'aprile 2013), le manifestazioni di Gezi Park a Istanbul (maggio 2013). Sono solo alcuni esempi di un fenomeno che ha assunto una dimensione globale.

La partecipazione dei cittadini all'elaborazione dei giornali può assumere una varietà di forme di quello che Jay Rosen ha definito "networked journalism". Nell'aprile 2013 il Guardian ha lanciato il Guardian Witness per consentire ai cittadini di condividere video. Aftonbladet¹², il giornale più diffuso in Svezia, chiede agli utenti di poter seguire i loro spostamenti sul territorio per poterli contattare se un evento di una certa importanza si dovesse verificare nei dintorni, e invitarli a recarsi sul posto per documentare l'evento: è previsto un piccolo compenso per i video e le foto, se giudicati pubblicabili. Il Corriere della Sera chiede ai lettori di descrivere il proprio stato d'animo dopo la lettura di ogni singolo articolo.

L'etica al tempo del web

In questo contesto in perenne trasformazione, si va sviluppando un intenso dibattito sui fondamenti etici del giornalismo. Al centro della discussione c'è il ruolo del giornalista: oggettivo e distaccato garante della verità o soggettivo difensore di un punto di vista?

Si tratta di una discussione vecchia come il giornalismo, che ricorda quella che si sviluppò negli Stati Uniti novant'anni fa quando Walter Lippman, uno dei padri del giornalismo americano, pubblicò "The Public Opinion" (1922)¹³. Lippman sosteneva che in una società sempre più complessa era necessario creare una falange di giornalisti *super partes*, un corpo indipendente

¹¹ Il Financial Times utilizza la tecnologia Newslines per consentire di condividere annotazioni al giornale all'interno di piccole comunità di specialisti, per esempio nelle business school.

¹² <http://www.aftonbladet.se/>

¹³ Per una più approfondita discussione vedi Enrico Pedemonte, "Morte e Resurrezione dei giornali", Garzanti, 2010, pp. 148-162

addestrato a fornire tutte le informazioni indispensabili per partecipare alla vita sociale e al voto. Fu lui a teorizzare il giornalista come vestale al di sopra delle parti, indipendente, onesto, protetto dalle leggi, legato a rigide norme di deontologia professionale. A opporsi a questa visione illuminista della società fu John Dewey, filosofo del pragmatismo, con un libro pubblicato nel 1927, "The Public and His Problems". Per Dewey il problema di una matura democrazia non era tanto l'informazione, che pure restava un aspetto fondamentale, quanto la "conversazione" che si svolgeva tra i cittadini. Per avere una democrazia efficiente non era sufficiente che i cittadini elettori avessero a disposizione dati, notizie, analisi, opinioni. Era necessario che i giornali promuovessero una conversazione nazionale e che la società civile facesse crescere al proprio interno gli strumenti perché questa discussione collettiva, questo scambio di base, fecondasse la società. In altri termini: la democrazia non si basa sull'informazione, ma sulla partecipazione.

La discussione tra Lippmann e Dewey coglie esattamente il nodo del problema, che dopo un secolo è rimasto identico a sé stesso: da una parte chi invoca il giornalista freddo, distaccato, che distilla sapientemente le notizie e informa il pubblico senza rivelare le proprie emozioni di cittadino, dall'altra chi chiede un giornalismo più partecipato, dialettico, dove i fatti vengono interpretati alla luce di un'esplicita griglia culturale e spiegati alla comunità in modo netto in modo da sollecitare la partecipazione della base. Ma nel frattempo, a spostare i termini del problema è arrivato il web.

Le posizioni di Lippman e Dewey riecheggiano in un recente scambio di opinioni¹⁴ che si è svolto sul New York Times tra l'ex direttore del giornale, Bill Keller, e Glenn Greenwald, il giornalista del Guardian che nel corso del 2013 ha reso pubblici milioni di documenti segreti relativi alle intercettazioni internazionali messe in atto dalla NSA (National Security Agency). Il giorno in cui questo scambio è stato pubblicato Greenwald aveva appena rassegnato le dimissioni dal Guardian per fondare un nuovo giornale, il cui finanziatore (Pierre Omidyar, fondatore di eBay), dopo aver promesso di investire 250 milioni di dollari nell'impresa, ha dichiarato di voler "buttare tutte le vecchie regole" del giornalismo. Ma quali "vecchie regole"?

Al centro, ancora una volta, c'è l'eterna questione del giornalismo partigiano contrapposto a quello (almeno apparentemente) oggettivo. Greenwald si chiede se sia ancora sensato, nell'era del web, che il giornalista "nasconda" le proprie opinioni o è invece più onesto che elenchi tutte le notizie, mostri tutte le prospettive da cui possono essere valutate senza però nascondere la propria convinzione in merito. Keller difende invece la tradizione da cui è nato il suo giornale, sostenendo la separazione tra notizia e commento. Si tratta di una discussione più adatta al pubblico anglosassone che a quello europeo, più abituato a confrontarsi con un giornalismo partigiano e schierato, ma è ovvio che Internet sta spostando il confine tra in direzione del secondo.

L'avvento del web ha cambiato radicalmente il quadro e oggi l'informazione online sembra avere le caratteristiche descritte da Dewey: l'informazione su Internet si sta trasformando in "conversazione", e questo provoca un aumento della faziosità da parte del pubblico, e la vittoria del punto di vista sull'oggettività. Il giornalismo dell'"obiettività", a livello internazionale, è una cultura (o un'ideologia, se si preferisce) che si sviluppa nel corso del Novecento con la formazione dei grandi gruppi editoriali e la trasformazione del giornalismo in una professione liberale, dotata di una ferrea struttura di regole etiche che sottolineavano l'indipendenza e l'equidistanza. Ma quello era un mondo in cui ogni giornale, si ergeva come

¹⁴ "Is Glenn Greenwald the Future of News?", di Bill Keller, 27 ottobre 2013
http://www.nytimes.com/2013/10/28/opinion/a-conversation-in-lieu-of-a-column.html?_r=0

una turris eburnea al centro del territorio e si proponeva come l'unica fonte di informazione di un lettore obbligato a recarsi in edicola per acquisire il proprio personale vangelo. Ma sul web la contrapposizione tra il tradizionale giornalismo anglosassone che separa le notizie dai commenti e quello militante si stempera nella necessità di fornire ai lettori una visione del mondo. Un giovane che legge un flash sul cellulare, riascolta la stessa notizia alla tv e la vede rimbalzare sulla propria pagina Facebook grazie alla segnalazione di alcuni amici, va necessariamente alla ricerca di una chiave interpretativa. Sta quindi emergendo un nuovo giornalismo della "soggettività", dove il cronista, pur impegnandosi a fornire al lettore tutte le notizie utili per formarsi un giudizio, non nasconde la propria opinione in merito. Nell'ambiente atomizzato del web, il giornalista è solo di fronte ai lettori, parla in prima persona, e per risultare credibile è sempre più obbligato a mostrare tutti i ferri del mestiere di cui dispone. Se l'interpretazione dei fatti assume un ruolo crescente, allora la vecchia divisione tra notizie e opinioni è forse avviata all'oblio.

Nell'era del giornalismo liquido, quando le fonti delle notizie si moltiplicano e l'informazione perde il suo valore economico, i cittadini navigano nel mare magnum di Internet in cerca di chiavi di lettura della realtà, e se il giornale non offre un sistema interpretativo abbastanza solido, eccoli pronti a migrare altrove. E infatti anche i giorni più blasonati pubblicano blog dei propri giornalisti che interpretano le notizie, le spiegano, prendono campo, si schierano.

È difficile affermare con certezza come cambieranno i giornali. Anche perché non esiste più solo una sola forma di giornale, ma una molteplicità di modelli che si sottopongono alla selezione darwiniana del web. Quel che è certo è che la forma tradizionale dei giornali di carta era figlia di un'epoca, il Novecento, e di un modello di business che sta svanendo.