

Dennis Redmont

# Non è un mestiere per tutti

*Il giornalismo, almeno quello su vasta scala delle vecchie redazioni, non è più economicamente remunerativo. Fra giornalismo on demand, giornalismo fai da te, fonti anonime, false identità, la domanda è una sola: la professione giornalistica è morta? I giornalisti sono insomma una specie in via di estinzione? Assolutamente no. Infatti, il segreto di un bravo giornalista sta nella costante applicazione di regole standard, imprescindibili e intramontabili. I veri giornalisti continueranno a farsi sentire nella marea di voci del web.*

Maureen McCarty, 23 anni, laureata in giornalismo all'American University di Washington DC nel 2010, guadagna 25.000 dollari lordi l'anno come direttore editoriale

**Dennis Redmont, ex direttore per il Mediterraneo dell'Associated Press, è ora responsabile Media, Communication and Development del Council for the United States and Italy e professore di Media internazionali alla Scuola di giornalismo RAI dell'Università di Perugia.**

di TheNewGay.net, un blog che tratta di questioni relative all'omosessualità. Non gode di assicurazioni sanitarie o piani pensionistici e, dal momento che il suo stipendio non copre tutte le spese, lavora cinque giorni a settimana come babysitter per sei diverse famiglie della capitale statunitense.

Il direttore di Groupon, il popolarissimo sito (31 milioni di contatti) che offre sconti giornalieri su prodotti e servizi in 177 città e sobborghi nordamericani, è Andrew With, 29 anni. With non ha alcuna formazione giornalistica o di marketing; nei fine settimana canta in un gruppo musicale pop, "mescolando arte e affari e creando il nostro stile personale". Groupon ha un manuale di stile chiamato "The Voice". Il suo linguaggio, più ancora delle offerte, è ciò che attrae gli abbonati e chi scrive per il sito deve seguire questa guida per produrre quell'umorismo controcorrente, quelle immagini e definizioni fulminanti che rappresentano il marchio di fabbrica

di Groupon, nonché l'amo a cui far abboccare i clienti. Il direttore delle risorse umane racconta che in passato si sono presentati candidati provenienti addirittura dal *Wall Street Journal* o da *Rolling Stone*, ma sono stati scartati perché “è più facile formare nuovi talenti che rieducarne di vecchi”.

Il manuale di stile di Groupon contiene numerosi suggerimenti ironici per rendere la scrittura più accattivante ed efficace, per esempio preferire le forme verbali attive a quelle passive o usare alcuni espedienti tipici della commedia, come i paragoni assurdi o le false verità. Il sito impiega stabilmente oltre cento tra scrittori, curatori e revisori di bozze – molti più di parecchi quotidiani di media dimensione – e dalla direzione aggiungono che “i giornalisti professionisti dovrebbero gioire”, perché Groupon assume e forma bravi scrittori.

IL BOOM DELLE CONTENT FARM. Negli ultimi anni, del resto, le *content farms*, o “imprese di contenuti”, come Associated Content e Demand Media, sono fiorite sul web. Sono composte da scrittori che lavorano come automi: alcune hanno scadenze di soli 25 minuti. Altre si occupano di riscrivere interi pezzi, aggiungendo interviste con diversi esperti in appena un'ora. Altre ancora compongono, rivedono, impaginano e pubblicano articoli in un unico turno di lavoro.

Molti giornalisti con decenni di esperienza lavorano 70 ore a settimana per stipendi lordi di 40.000 dollari l'anno, senza ferie. AOL (America Online), per esempio, chiede ad alcuni suoi scrittori di applicare determinati indicatori per “identificare argomenti altamente richiesti”. Questa procedura è stata perfezionata da Google con un algoritmo chiamato “Panda” e l'intero processo è ulteriormente migliorato dagli “utenti”, nome in codice dei giornalisti freelance.

Continuando nella nostra carrellata, incontriamo Chris Suellentrop, che ha lasciato di recente il suo prestigioso incarico di direttore del *New York Times Magazine* per il posto di vicedirettore dei blog di notizie di Yahoo!. Chris Lehmann, direttore della sezione blog (che comprende The Cutline, The Upshot, The Envoy, The Lookout e The Ticket), ha dichiarato che le competenze di Suellentrop governeranno al sito. Dal canto suo, Suellentrop spera di poter introdurre “più reportage” nei blog: “I lettori dei siti d'informazione hanno un appetito smodato per gli articoli d'approfondimento e non c'è ragione perché Yahoo!News non debba coprire questo segmento”, ha dichiarato il neovicedirettore. Qual è, dunque, il futuro di Yahoo!? La sua forza sta nella capacità di associare pubblicità tematiche ai contenuti visualizzati dall'utente. Il sito è maestro nel lavorare con grandi inserzionisti per associare le loro pubblicità online a parole

e immagini che attraggono i potenziali clienti, oggetto delle campagne pubblicitarie. “Non è un comparto così attraente come quello del *search advertising* (la pubblicità associata a interrogazioni specifiche sui motori di ricerca), perché profitti e tassi di crescita sono più bassi; ma è un business vero e Yahoo! lo fa meglio di chiunque altro”, ha detto Suellentrop.

IL TRIONFO DEL GIORNALISMO FAI DA TE. Stella Pende è una giornalista di *Panorama* e *Donna Moderna*. Ha 60 anni, possiede un iPhone per filmare i reportage e un iPad per scrivere e inviare i servizi. Non ha bisogno di assistenti, né di operatori al seguito: con i suoi strumenti fa tutto da sé. “Il reportage è diventato un genere sempre più intimistico”, afferma. “Si ricercano storie e vissuti personali, piuttosto che grandi analisi storiche e politiche”. Se possiedi una videocamera o semplicemente un iPhone, Reuters e Yahoo! si affidano al tuo lavoro: devi solo caricare i tuoi video sui siti e i rispettivi redattori si occuperanno della selezione. Quelli pubblicati vengono retribuiti, per gli altri pazienza: ritenta e sarai più fortunato.

98

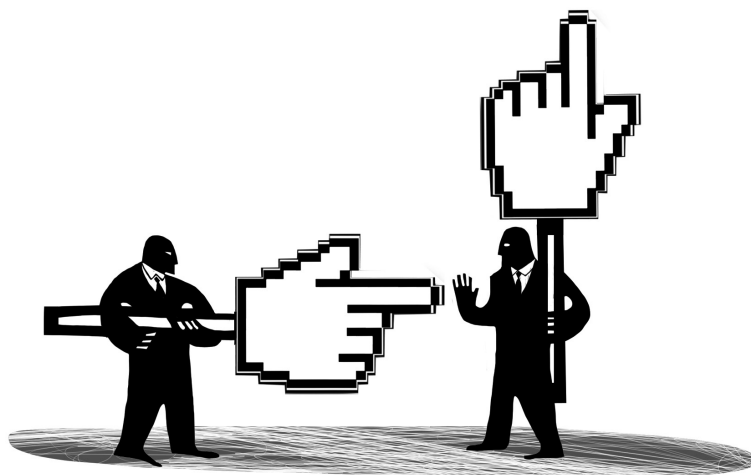
Negli ultimi anni il giornalismo fai da te è dilagato, e non solo in America: ogni anno sono migliaia i filmati amatoriali caricati sul sito italiano YouReporter.it. Hai girato un video durante gli ultimi scontri in Siria? Ti sei trovato a scattare foto in Giappone durante il terremoto? Devi soltanto registrarti e caricare filmati e/o foto, i redattori penseranno al resto. I costi di gestione sono ridotti al minimo, ma con essi non di rado sfumano anche i confini tra informazione, gossip e mercato.

Una troupe di giornalisti Volkswagen, ad esempio, si è recentemente sostituita agli addetti stampa, riuscendo a fare di un evento promozionale (la Jetta TDI Cup) un cult televisivo in America. L'idea è stata della stessa casa automobilistica, che ha costruito un vero e proprio set con tanto di auto, piloti e pista. Il documentario va in onda dal 2008 su Discovery Channel, Science Channel, Planet Green e HD Theater. È un nuovo modo di introdurre la tecnologia diesel “pulita” nel mercato statunitense, promovendo al contempo i futuri talenti automobilistici. Benvenuti nell'era dei “redattori aziendali”.

Diverso è il caso di Mr Examiner, la rete di siti del miliardario Philip Anschutz sorta sulla scia del noto About.com, che si avvale di un esercito di collaboratori anonimi. Si tratta di “esperti” a contratto che coprono specifici settori – politica, cibo, omosessualità, sport – raccontando la comunità nelle sue varie sfaccettature attraverso una vera e propria attività di cronaca locale. Qui l'aspetto caratterizzante della struttura editoriale è costituito dalla sintesi “pro-am” (professionistico-amatoriale): ogni città ha infatti un direttore dei contenuti che sovrintende a un gruppo di “esaminatori”.

Questi sono studenti, politici, accademici, leader locali, appassionati che comunicano con il proprio pubblico attraverso il sito, il quale a sua volta li retribuisce in base al numero di pagine visualizzate dagli utenti.

**MEDIA LOCALI E IMPERI GLOBALI.** Shannon Antinori, 28 anni, è redattrice di Romeoville-Illinois, sito nato sulla scia di YourHub.com, che fa capo al *Denver Post*. Ha



99

vissuto a Romeoville per sei anni e attualmente si occupa di notizie locali e “iperlocali”, per il rispettabile stipendio di 40.000 dollari l’anno. Shannon si è laureata con lode nel 2002 e ha ottenuto il suo primo ingaggio in un giornale dopo sei mesi. Ha passato otto anni al quotidiano *Enterprise* di Plainfield, dove si è appassionata alla cronaca locale. Quando un collega le ha segnalato il sito Patch.com, non si è lasciata sfuggire l’occasione di entrare a piè pari nel futuro del giornalismo locale. “Copro tutto ciò che avviene nelle scuole superiori di zona, nel municipio e nella comunità degli imprenditori”, dichiara Shannon nel profilo personale che ogni redattore del sito deve compilare, con tanto di interessi, opinioni politiche, credenze religiose, obiettivi professionali. Romeoville-Illinois rientra nel novero delle “gazzette digitali”, i nuovi media iperlocali rivolti a bacini d’utenza ristretti (provincia, città, quartiere) che offrono al pubblico un solo servizio: quello di vivere “consapevolmente” all’interno della propria comunità. Di tutt’altro genere l’esperienza del Signor x (lo chiameremo così), che scrive per un blog della fortunatissima signora greco-americana Arianna Huffington e viene pagato solo se il suo contributo viene visualizzato. L’*Huffington Post*, recentemente acqui-

stato per 315 milioni di dollari da AOL, ha infatti creato un sistema di pagamento “a cottimo” che commisura l’importo per singolo articolo al numero di visualizzazioni dello stesso. La rivista *Forbes* sta invece sperimentando un sistema a bonus per i collaboratori del blog: raggiungendo un numero prefissato di visite minime, si ottiene un bonus in denaro.

Lo scorso marzo, l’Huffington Post Union of Bloggers and Writers, la National Writers Union e la Newspaper Guild hanno indetto uno sciopero con tanto di boicottaggio contro l’*Huffington Post*: “Nell’immediato, puntiamo a ottenere un indennizzo per le centinaia di giornalisti che hanno lavorato gratuitamente per guadagnare sempre più utenti a questo blog ‘progressista’”, hanno dichiarato gli scioperanti. “Di fatto, questi giornalisti lavorano su commissione, supervisionati dai rispettivi direttori. Ma soprattutto, vogliamo stabilire un minimo contrattuale per i giornalisti online valido per tutte le testate e le *content farms*, come Demand Media, che vale 1,5 miliardi di dollari e paga i suoi 9.000 giornalisti indipendenti un centesimo a parola”.

100

Come in molti altri casi, la fortuna dell’*Huffington Post* è stata infatti costruita da scrittori non pagati, che lo hanno riempito di contenuti sempre aggiornati e originali, ponendolo un gradino sopra gli altri siti d’informazione. La Huffington, bontà sua, ha dichiarato che “i giornalisti dovrebbero essere felici di scrivere gratis in cambio di visibilità gratuita”. Come se non fosse grazie a questa schiera di lavoratori non pagati e alla loro bravura che l’*Huffington Post* è cresciuto esponenzialmente. “Stiamo lottando per il futuro del giornalismo digitale. Non forzate i picchetti”, concludevano nel loro manifesto i collaboratori della signora Arianna.

UN MONDO AL TRAMONTO? Tutti gli esempi qui esposti sono tratti dalla vita reale e quasi tutti hanno per protagonisti dei “giornalisti”. Questo termine sta rapidamente perdendo il suo significato, ovvero ne sta acquisendo altri per effetto dei cambiamenti epocali che investono il mondo dei mass media, dove si assiste alla scomparsa o al ridimensionamento dei giornali tradizionali, al declino delle edizioni pomeridiane e alla migrazione in massa dei consumatori verso internet, la telefonia mobile e i social network. Visitare oggi una redazione negli Stati Uniti è – per chi è cresciuto nell’era dei giornali tradizionali – un’esperienza traumatica. In un recente articolo dal titolo “Gone with the newspapers”, l’ex corrispondente del *New York Times* Chris Hedges scrive: “Oggi le redazioni sono lande aride e desolate. Ho visto di recente quella del *Philadelphia Inquirer* dove intere porzioni del pavimento, grandi come isolati, erano sgombre o piene di scrivanie vuote”.

Ancora più simbolica la scena che si presenta al *Miami Herald*, la cui sede si affaccia sulla baia di Biscayne, con una vista spettacolare sulle isole dell'Atlantico: gabbiani e pellicani attraversano il cielo e navi da crociera solcano le acque.

Il *Miami Herald*, come la maggior parte dei quotidiani statunitensi, ha sperimentato gravi problemi finanziari che hanno comportato pesanti tagli alla redazione e ad altri dipartimenti. La direzione ha così partorito la brillante idea di affiggere un cartellone pubblicitario sul lato orientale dell'edificio, oscurando completamente la vista della baia agli impiegati e persino all'editore. I benefici? Varie centinaia di migliaia di dollari di entrate all'anno, abbastanza per pagare lo stipendio agli impiegati. Ironia della sorte, a essere pubblicizzata sulla prima pagina dell'*Herald* è proprio la Apple (azienda che controlla una rete commerciale ed editoriale cruciale nel nuovo business dell'informazione online) e il suo iPad (apparecchio che ha potere di vita e di morte sull'industria dei media). Per la cronaca, nel 2001 il valore del gruppo editoriale del *Miami Herald* eguagliava quello della Apple: 3,8 miliardi di dollari. Dieci anni dopo, la Apple vale 300 miliardi, mentre Knight Rider, l'editore dell'*Herald*, non esiste più come azienda indipendente.

Hedges commenta: “Stiamo perdendo una cultura e un'etica specifiche e ciò sta impoverendo il nostro dibattito pubblico, lasciandoci sempre più sconnessi dalla città, dal paese e dal mondo che ci circonda. La morte dello spirito giornalistico rappresenta la fine di un'era, perché la raccolta delle notizie non sarà rimpiazzata da internet. Il giornalismo, almeno quello su vasta scala delle vecchie redazioni, non è più economicamente remunerativo. Il reportage è un'attività che richiede tempo e lavoro: bisogna uscire e parlare con la gente, ogni giorno. Bisogna cercare costantemente fonti, dritte, indizi, documenti, informatori, “gole profonde”, fatti e informazioni, storie inedite. Spesso si impiegano giorni a scovare elementi di poca o scarsa rilevanza. Questo lavoro può essere terribilmente noioso ed è molto dispendioso. Man mano che i bilanci dei grandi quotidiani metropolitani si assottigliano, il mercato stesso del reportage declina. All'apice della loro fortuna, la maggior parte dei giornali cittadini impiegava centinaia di reporter e redattori e aveva spese di gestione di centinaia di migliaia di dollari. Il costante declino del business dell'informazione implica far sprofondare settori crescenti delle nostre società in un buco nero e lasciare campo libero alla corruzione incontrollata, alla disinformazione e all'abuso di potere”.

L'ITALIA: DAL CASO MARTEMIX ALL'ALBO DEI GIORNALISTI. Sebbene questi esempi scioccanti possano apparire lontani dalla realtà italiana, anche nel Belpaese

si assiste alla proliferazione di molti nuovi mestieri giornalistici, sorti all'ombra dei grandi gruppi editoriali in lotta per la sopravvivenza. Tra i numerosi esempi troviamo la Martemix, agenzia che mette a disposizione dei propri clienti "giornalisti in affitto": professionisti dell'informazione che applicano al nuovo mondo della comunicazione tecniche affinate in lunghi anni di esperienza. Il servizio si rivolge ad aziende, enti, associazioni, istituzioni e a chiunque voglia avvalersi di un giornalista per assicurarsi un servizio qualitativamente valido.

Non meno innovativo è il cosiddetto giornalismo *on demand*, cioè senza intermediazione alcuna. Da una parte c'è il giornalista, dall'altra il suo vero editore: il lettore. Sempre l'agenzia Martemix realizza inchieste su richiesta del cliente (ente, azienda o gruppo di cittadini) che desidera saperne di più su una determinata questione. Questo tipo di giornalismo si basa sul finanziamento partecipativo (*crowdfunding*), in cui i costi dell'attività giornalistica sono coperti dai lettori stessi, mediante singoli contributi di grande entità o (più spesso) piccole quote associative.

102

I contenuti possono essere di respiro internazionale, ma anche nazionale o locale, e spaziano dagli sprechi di denaro pubblico all'inquinamento ambientale, dalla salute alle ingiustizie sociali e, in generale, a tutte le vicende che non fanno notizia sui media ufficiali. Solo dopo un'accurata fase preliminare di verifica da parte di giornalisti, redattori e fotografi si realizza il servizio, che verrà diramato ai principali media o ceduto in esclusiva a una testata. Sulla stessa scia, sta muovendo i primi passi Pulitzer, la piattaforma finanziata da Telecom lanciata di recente da Antonio Rossano e fondata sul *community-funded reporting*, attività di raccolta fondi finalizzata al finanziamento di inchieste e attività giornalistiche varie. Queste realtà si inseriscono in una tendenza generale che investe molti paesi di consolidata tradizione giornalistica. Thought Leader, per esempio, che fa capo al sudafricano *Mail & Guardian*, appare un compromesso perfetto tra blog e giornalismo di qualità: ogni post è infatti soggetto alla verifica di un redattore, che modera il sito facendo un lavoro di revisione professionale. La raccolta di informazioni provenienti dalla comunità è così oggetto di un rigoroso vaglio editoriale prima di finire nel mare magnum della rete. Della stessa famiglia fanno parte Tech Leader, Business Leader, Media Leader e Sports Leader, che tuttavia puntano maggiormente sulle informazioni settoriali e sulla fidelizzazione di un'utenza ristretta. Esistono poi iniziative fortemente sperimentali, come l'ambizioso progetto del sito newyorkese Gothamist.com di portare online il tradizionale giornalismo d'inchiesta. Nato con lo scopo di reagire al flusso massiccio di notizie che circolano in rete, l'esperimento del *long form journalism* in rete mira a confutare l'idea che questo tipo di gior-

nalismo – fatto di tempo e dedizione – non possa essere ben retribuito: il sito promette 5.000 dollari ad articolo, purché l'argomento sia di stretto interesse per il target della testata (costituito da lettori newyorkesi di età compresa tra i 20 e i 36 anni).

Nonostante il vivo interesse suscitato da queste sperimentazioni e sebbene gli esempi di giornalismo “di base” aumentino a dismisura, l'unico e solo accesso alla professione giornalistica in Italia passa ancora tramite l'iscrizione all'albo dei giornalisti. Nel suo strepitoso monologo all'ultima edizione del Festival internazionale del giornalismo di Perugia (argomento: “Come non si diventa giornalisti”), Luca Telese de *Il Fatto Quotidiano* descrive la dura realtà di chi si affaccia al mestiere: praticantati che appaiono un miraggio, contratti a termine, ordini regionali di vago sapore feudale e scuole di giornalismo che costano più del guadagno medio di un giornalista nei primi dieci anni della sua carriera. “Il mio contratto era sempre a termine – scadevamo tutti come yogurt”, ricorda Telese.

Il praticantato può svolgersi, a norma di legge, solo all'interno di una redazione giornalistica e deve avere una durata di almeno due anni. Una regolamentazione distante dalla mutevole realtà del mondo dell'informazione e che, di fatto, non contempla le nuove professioni giornaltiche generate dal web e dalle trasformazioni epocali nel campo dei mass media. Nell'ultimo decennio, i vari ordini regionali hanno istituito scuole di giornalismo che garantiscono agli studenti l'agognato praticantato in una delle redazioni interne alle scuole stesse. Ciò ha causato un esubero di aspiranti giornalisti che il mercato “tradizionale” non riesce ad assorbire. Ma a fronte di quanti reclamano l'abolizione del praticantato, ritenuto superato ed eccessivamente corporativo, c'è chi fa di tutto per mantenerlo, accelerandone paradossalmente l'obsolescenza. Il tirocinio è però solo un aspetto del problema. Ancora oggi, infatti, la professione giornalistica è regolata da una legge che risale al lontano 1963 e non ha mai subito modifiche. In base a essa, la pratica giornalistica può svolgersi solo presso un quotidiano, un'agenzia quotidiana o un periodico a diffusione nazionale o nel servizio pubblico radiotelevisivo. Se la norma non fosse stata interpretata in termini estensivi – tali da farvi rientrare i cosiddetti nuovi media, a partire da internet – oggi avremmo in Italia uno scenario nel quale la maggioranza di coloro che fanno informazione resterebbero esclusi dall'esercizio della professione giornalistica. L'Ordine si è mostrato latitante su questo tema e tale atteggiamento riflette tutta la sua inadeguatezza ai nuovi tempi. Peraltro, l'evoluzione della professione non contempla soltanto l'online, ma anche nuove piattaforme multimediali realizzate da redazioni giornaltiche integrate, dove sono richieste competenze sempre più specifiche.





BENVENUTI NEL FAR WEST. A fronte di questa estrema rigidità normativa, il mercato del lavoro italiano in ambito giornalistico appare molto simile a un *far west* e il numero di addetti, nel complesso, è in flessione. Il rapporto LSDI (Libertà di stampa e diritto all'informazione) dal titolo *Giornalismo: il lato emerso della professione*, ricerca sulla condizione dei giornalisti italiani a cura di Pino Rea, descrive una professione frammentata, con status professionali ed economici molto vari e con differenze a volte profonde fra i vari segmenti che la compongono. Il lavoro autonomo, per quanto diffuso, non riesce ad acquisire una vera dignità professionale: un lavoratore subordinato su tre aveva nel 2009 un reddito annuo inferiore ai 30.000 euro lordi e più della metà degli autonomi (il 55,25%) dichiarava un reddito annuo inferiore ai 5.000 euro. Dato che lavoratori autonomi e dipendenti rappresentano, insieme, la metà di tutti gli iscritti all'Ordine, sarebbe interessante capire che cosa fa l'altra metà, ovvero il rimanente 49,24% degli iscritti agli albi professionali degli ordini regionali italiani, riconvertitisi ad altre professioni forse maggiormente redditizie.

**104**

Se dal 1975 al 2009 il numero dei giornalisti professionisti è poco più che triplicato, mentre quello dei pubblicisti è quasi quintuplicato, vuol dire che si sono sostanzialmente modificati gli equilibri all'interno della categoria, a favore di prestazioni di lavoro più flessibili e meno protette. “Il freelance non è solo il commentatore, l'analista o l'opinionista, il collaboratore esperto e affidabile che svolge un'attività integrativa a un'altra principale; è anche colui che raccoglie e fornisce informazione, occupando il campo e le mansioni che erano proprie delle redazioni”, si afferma nel rapporto.

Nel 2009, il settore giornalistico italiano ha registrato comunque alcuni segnali di ripresa. In particolare, con l'entrata in vigore del contratto “Aer-Anti-Corallo” il settore dell'emittenza locale ha registrato un aumento significativo di contratti (+1.490%), passati da 127 a 2.020 tra il 2000 e il 2009. In notevole crescita anche i contratti negli enti pubblici (+160%), passati da 211 a 548 e nelle radio e tv nazionali (+67,13%, da 1.214 a 2.029). I periodici crescono di un più modesto 28,5%, con 3.937 contratti di lavoro nel 2009 rispetto ai 3.064 del 2000 (erano però 4.000 nel 2008), mentre nei quotidiani la crescita è del 18,4% (da 6.618 a 7.836, poco meno dei 7.957 del 2008) e nelle agenzie di stampa è dell'8% (da 1.109 a 1.197). Pressoché stabile la Rai (+2,25%, da 2.085 a 2.132 contratti).

STORIE FALSE E STORIE VERE. Il quadro appena descritto non sembra decretare la fine della professione. Piuttosto, suggerisce che questa è in continuo mutamento. Ma che implicazioni hanno, sul giornalismo tradizionale, le nuove tendenze in atto



nel campo dell'informazione? Proviamo a elencarle brevemente. La prima attiene alla qualità del "prodotto" giornalistico: non importa tanto coltivare il lettore di nicchia o produrre articoli di qualità, ciò che importa è il traffico generato su internet da sensazionalismi e titoli a effetto. La seconda implicazione, relativa alla figura stessa del giornalista, è la precarietà: il giornalismo a tempo pieno, che richiede assiduità e dedizione, scade in attività lavorativa accessoria a un'altra occupazione che garantisca un'entrata fissa mensile. A ciò si collega la discontinuità: la tanto agognata retribuzione fissa lascia il posto a bonus e gettoni *on demand*, dove è il lettore a decidere lo stipendio del giornalista.

Un risvolto importante di questa situazione riguarda il tempo: alla lunga e laboriosa selezione delle informazioni qualitativamente rilevanti si sostituisce la più rapida aggregazione di contenuti e i continui rimandi ipertestuali. Ancora, la commentabilità: il giornalismo esclusivo e gli editoriali lasciano il posto al giornalismo partecipativo, dove ogni utente può commentare e criticare la tesi sostenuta dal giornalista.

Un aspetto cruciale è quello relativo all'attendibilità delle fonti: queste diventano sempre più fonti anonime e dunque poco attendibili. Un recente sondaggio ha rivelato che un numero crescente di editori cominciano a rifiutare le fonti anonime (divenute oltre il 90% del totale). A questo problema si associa quello dell'accuratezza: chi verifica le informazioni fornite? Il recente caso di Gabrielle Giffords, la parlamentare dell'Arizona ferita alla testa durante una sparatoria nel gennaio scorso, ha riportato l'attenzione sull'errore di annunciare una morte non avvenuta. L'Associated Press è stata la sola agenzia a non essersi sbilanciata sull'accaduto, parlando esclusivamente dell'avvenuta sparatoria.

Vi è poi il crescente fenomeno delle false identità: quel che è successo in Siria nel corso della primavera araba dimostra come su internet tutto può essere preso per vero, anche se l'identità delle persone è totalmente fittizia. Il caso di Amina, sedicente blogger siriana omosessuale (rivelatasi in realtà una coppia di Edimburgo), ha mostrato tutta la fragilità del sistema.

Se Twitter diventa l'editore di se stesso, nessuno è più in grado di verificare l'attendibilità delle informazioni trasmesse. Le voci si diffondono a macchia d'olio e la verità diventa ardua da individuare. La recente notizia della presunta morte di Obama, pubblicata su uno degli account Twitter della Fox ("Il presidente è morto. Un triste 4 luglio dunque") ha mostrato come sia facile per un pirata informatico – o per un buon-tempone qualsiasi – indebolire l'autorità delle grandi reti televisive.



Questi problemi non devono però scoraggiarci. Alla lunga, i veri giornalisti rimarranno e si faranno sentire nella marea di voci del web. I giornali (qualsiasi forma assumeranno) continueranno a fornire contenuti di qualità, mentre il caotico mondo di internet, per quanto tempestivo, resterà un oceano dove – in assenza di un vaglio accurato – l'informazione appare ripetitiva e spesso poco pertinente e ancor meno affidabile.

Le iniziative sopra descritte possono rivelarsi complementari al mondo dell'informazione (soprattutto da un punto di vista economico), ma non saranno mai sostitutive del giornalismo. Esistono infatti ancora giornalisti brillanti che si spendono per realizzare reportage di grandissimo valore. In Italia spicca il libro di Sergio Rizzo e Gian Antonio Stella sui vizi e gli scandali della politica nazionale (*La casta: così i politici italiani sono diventati intoccabili*), un'inchiesta giornalistica di alto livello, ricca di informazioni e approfondimenti poco o affatto noti al cittadino medio.

In America, basta scorrere la lista dei premi Pulitzer 2011. Nella sezione del reportage investigativo, è stato premiato Paige St. John del *Sarasota Herald Tribune* “per l'inchiesta sul torbido sistema assicurativo immobiliare, vitale per i proprietari di case della Florida, che ha fornito dati utili a valutare l'affidabilità delle compagnie d'assicurazione e ha spinto le autorità a emanare nuove regole a tutela degli assicurati”. Per la prima volta, inoltre, ha vinto a sorpresa un soggetto *non-print* (cioè non appartenente al settore della carta stampata) come ProPublica, la redazione di giornalismo investigativo indipendente e non profit guidata da Paul Steiger, ex direttore editoriale del *Wall Street Journal*, che si batte per un giornalismo d'interesse pubblico. Nel campo della corrispondenza estera, invece, il premio vinto da Clifford Levy ed Ellen Barry del *New York Times* con un'inchiesta sulla corruzione del potere politico in Russia rappresenta una dimostrazione di coraggio e di grande professionalità, che fa onore al mestiere.

106

**A SCUOLA DI SOPRAVVIVENZA: LE REGOLE ESSENZIALI.** Si può obiettare che queste rappresentano eccezioni e che, nel complesso, il giornalismo è soggetto a pressioni e dinamiche tali da risultare ormai fortemente snaturato, privato della sua funzione originaria di finestra obiettiva sul mondo e “cane da guardia” del potere. Dobbiamo allora concludere che la professione giornalistica è morta e che i giornalisti sono una specie in via di estinzione? Assolutamente no. Infatti, il segreto di un bravo giornalista sta nella costante applicazione di regole standard, imprescindibili e intramontabili.

Certo, le scuole di giornalismo italiane, al pari di quelle statunitensi, dovrebbero ri-



voluzionare la loro impostazione didattica, ancorata a una concezione “tradizionale” e per certi aspetti obsoleta della professione, per adattarla alla nuova galassia di mestieri giornalistici sorta negli ultimi anni. Non si tratta, tuttavia, di rinnegare i capisaldi teorici del mestiere, bensì di inserirli in un contesto in profondo mutamento, per meglio adattarli alle nuove sfide del giornalismo odierno. Ecco dunque una lista delle competenze irrinunciabili per chi si affaccia al giornalismo.

Anzitutto, è nella scuola superiore che dovrebbe cominciare l’insegnamento del giornalismo. Gli studenti devono sapere che i fatti sono assoluti, oggettivi e non determinati dal numero di persone che concordano su di essi; che le opinioni dovrebbero essere ancorate alla realtà; che il giudizio su una notizia deve fondarsi sull’importanza di una storia, non sulla sua popolarità presso il pubblico; che niente può sostituire la testimonianza diretta, l’essere lì al momento dei fatti; che il racconto deve essere accurato e imparziale; e, infine, che la raccolta di notizie e la scrittura di un articolo sono due abilità diverse, entrambe indispensabili al buon giornalista.

Molti studenti, invece, imparano il contrario. È per questo motivo che i giornalisti dovrebbero andare nelle scuole a insegnare questi principi, illustrandoli attraverso esempi concreti.

107

Anche i giornalisti, tuttavia, devono fare la loro parte, sforzandosi di adattarsi ai costanti mutamenti del mondo della comunicazione. In uno studio dal titolo *The story so far*, pubblicato lo scorso maggio dalla Scuola di giornalismo della Columbia University, Randall Rothenberg – capo dello US Interactive Advertising Bureau – evidenzia come molti settori della tradizionale industria dell’informazione siano stati lenti nell’abbracciare i cambiamenti indotti dalla tecnologia digitale. Lo studio si basa su diversi mesi di visite presso giornali, radio e televisioni e tra i suoi autori figura Bill Grueskin, un veterano del *Wall Street Journal*. La conclusione dell’indagine è che i giornalisti devono ripensare il loro rapporto – e quello dei loro lettori – con gli inserzionisti pubblicitari.

IL RAPPORTO CON GLI SPONSOR. Ciò non vuol dire consegnare il controllo editoriale delle testate agli sponsor, bensì sviluppare alternative alla pubblicità *pay per impression* (in cui l’inserzionista paga in base al numero di visualizzazioni del suo marchio, a prescindere dal numero di click sullo stesso), creare contenuti a maggior valore aggiunto per le pagine web, sfruttando le statistiche sull’utenza, e contribuire a far sì che i siti creino valore autonomamente. Queste e altre raccomandazioni contenute nello studio mirano ad aiutare quotidiani, riviste e stazioni televisive a competere

meglio nel mercato dell'informazione digitale. “Non stiamo suggerendo che i giornalisti si mettano agli ordini degli inserzionisti – ha detto Grueskin – vogliamo solo che essi sviluppino piena consapevolezza del perché molta pubblicità ha voltato le spalle ai media tradizionali”.

Studiare i listini pubblicitari e il dilagante fenomeno dei buoni sconto online per comprendere in che modo i media tradizionali possano recuperare quote pubblicitarie può apparire un approccio poco ortodosso, ma è esattamente ciò che la Columbia e altre scuole di giornalismo statunitensi hanno cominciato a fare, offrendo corsi di economia del giornalismo. Nelle conclusioni dello studio *The story so far*, Rothenberg (che è stato anche cronista del *New York Times*) sostiene che “il problema è che i giornalisti semplicemente non capiscono la loro industria”.

Il rapporto sottolinea l'importanza per i giornalisti di “comprendere meglio il modo in cui oggi i loro inserzionisti raggiungono i clienti attraverso i social network, i nuovi media e l'ottimizzazione dei motori di ricerca”, e suggerisce che i maggiori gruppi editoriali prendano in considerazione la creazione – o il ripristino – di dipartimenti digitali ad hoc, “specialmente nell'area business”.

**108** Uno dei casi di pubblicità ad alto valore aggiunto presi in esame dalla Columbia è quello di KSL.com, il sito internet di KSL, affiliata della rete televisiva NBC a Salt Lake City. Grazie in gran parte a una robusta sezione di annunci tematici, il sito registra oggi circa 250 milioni di pagine viste al mese: un dato incredibilmente alto per un canale locale di modeste dimensioni. Il marcato declino degli annunci tematici ha colpito innumerevoli giornali, riviste e altri mezzi d'informazione, ma KSL.com è andata controcorrente. A suo favore giocano due elementi: il fatto di essere proprietà della Chiesa di Gesù Cristo dei Santi degli Ultimi Giorni e di avere preceduto lo sbarco a Salt Lake City di Craigslist, il noto portale di commercio e vendite immobiliari online.

Un'altra prospettiva è quella di attivare abbonamenti a pagamento per l'accesso alle notizie via telefono cellulare o altri dispositivi mobili. Secondo il rapporto della Columbia, “se gli editori vogliono davvero spiare il ‘peccato originale’ consistente nell'aver svenduto i contenuti online, essi hanno la grande opportunità di farlo facendo pagare le notizie sui dispositivi mobili, dato che per i computer ormai il danno è fatto”.

IL MANUALE DEL BUON GIORNALISTA. Un delizioso libro del 2010 a firma di Mort Rosenblum (*Little bunch of madmen: Elements of global reporting*) elenca le qualità necessarie al giornalista del XXI secolo. Rosenblum è un cronista di base a Parigi, autore e professore di giornalismo all'Università di Tucson, in Arizona. Dal

1965 ha coperto i sette continenti, è stato direttore dell'*International Herald Tribune* e corrispondente speciale dell'Associated Press.

Secondo l'autore, "qualsiasi forma prenderanno i mezzi di comunicazione, i cronisti ancora in giro possono valorizzare le loro abilità essenziali e i cittadini possono imparare a valutarne il lavoro". E aggiunge: "Se i giornali sopravvivono a malapena negli Stati Uniti, altrove stanno fiorendo. La tecnologia porta il reportage su scala globale a chiunque e in qualsiasi parte del mondo, con pochi click. I quotidiani, da Barcellona a Pechino, traducono i loro siti in inglese. Se la versione cartacea alla fine scompare non importa granché; la questione vera è se i cronisti riusciranno a sopravvivere. E questo chiama in causa tutti noi".

Continua Rosenblum: "L'America degli esordi era così affamata di notizie fresche che i cronisti prendevano d'assalto le navi appena giunte in porto alla ricerca di un'esclusiva. Oggi, nel fiume di parole che ci sommerge, abbiamo finito per dimenticare cos'è una notizia. Le notizie vengono dai cronisti che usano occhi, orecchie e fonti fidate: ovvero, dai giornalisti. Gli sputasentenze che riciclano il lavoro altrui sono più che altro confezionatori di notizie. I primi sono di vitale importanza; i secondi ci spingono a una follia collettiva che fa strage di verità e talenti, costa una fortuna e ci rende ridicoli agli occhi del restante 95% dell'umanità".

109

L'autore passa poi a elencare le intramontabili regole base del buon giornalista, anche di quello del XXI secolo:

- esserci è importante – cerca di assistere in prima persona ai fatti che racconti e di farlo dalla prospettiva più ampia e privilegiata possibile;
- occhio alle fonti – i giornalisti non possono essere esperti in tutto, pertanto le buone fonti locali sono la spina dorsale del giornalismo;
- il dettaglio è fondamentale – guarda al particolare ed evita le generalizzazioni;
- la fortuna aiuta – tieniti sempre aggiornato e segui l'evolversi degli eventi, così da non farti cogliere impreparato;
- due verifiche sono meglio di una – controlla pure fatti e dati su internet, ma poi riscontrali con la tua fonte, perché nel buon reportage non c'è spazio per il dubbio;
- annota tutto – affinché una storia sia circostanziata e autorevole, nomi, numeri, riferimenti geografici e citazioni esatte sono fondamentali;
- se non ti interessa, fingi – mostrarsi genuinamente interessati a ciò che si racconta può aprire molte porte.

E ancora:

- non correre pericoli inutili;

- ascolta con attenzione, sia le parole che i silenzi (come dice Steven Erlanger del *New York Times*, “il silenzio contiene molte informazioni e alcune delle migliori citazioni”);
- impara le lingue – i reporter devono poter interagire con la realtà che documentano e un uso accorto della lingua consente di superare molte barriere culturali;
- sii imparziale, onesto e preciso – il giornalista è insieme investigatore, pubblico ministero e giudice, perché spesso non c’è nessuno in grado di confutarne il lavoro;
- scrivi bene – niente è più dannoso per la reputazione di un giornalista (e della sua testata) di inciampi grammaticali, errori ortografici e scivoloni sintattici;
- rispetta le scadenze e tieniti in contatto.

Infine, la regola aurea: racconta storie interessanti.

“Man mano che i nuovi mezzi di comunicazione prendono forma – afferma Rosenblum – quelli tradizionali devono rinsaldare le fondamenta su cui si reggono”. E queste fondamenta sono ciò che rendono il vero giornalismo sempre attuale e difficile da replicare.

**110** UN MESTIERE PER MOLTI, MA NON PER TUTTI. Pur potendo contare su basi così solide, resta il fatto che i professionisti del settore appaiono disorientati dinanzi ai profondi cambiamenti del loro mondo. Di certo, facciamo tutti parte di una nuova era dell’informazione e siamo tutti “addetti ai lavori”, ma questo non basta a definirsi giornalisti nel senso proprio del termine. Scrivere di centri benessere, gite in barca o invitanti cene a lume di candela è davvero una buona scuola per i nuovi giornalisti? Lo scopo del giornalismo è ben lungi dal modello orientato al profitto proposto dai nuovi media. Il giornalismo, infatti, non nasce come canale di vendita dei prodotti, ma come mezzo di diffusione e vendita dell’informazione in se stessa, per se stessa e per i suoi lettori.

È dunque imprescindibile sviluppare nuove abilità narrative, ricercare minuziosamente i dettagli delle storie che si raccontano, verificare con accuratezza le informazioni acquisite tramite le proprie fonti, viaggiare e appassionarsi nel parlare con la gente grazie alla conoscenza delle lingue straniere. Soltanto il pubblico potrà effettivamente decretare la fine o il futuro del giornalismo. Quando i lettori comprenderanno che il lavoro giornalistico è un approfondimento che richiede dedizione, fatica, studio, tempo e soldi, allora avremo la certezza che il giornalismo resterà una professione per molti. Ma non per tutti.