

# Giornalismo: Orizzonti futuri tra web e nuovi media

Giornalismo: Orizzonti futuri tra web e nuovi media

di Arturo Di Corinto

(in anteprima dal secondo numero di AIDEM, in uscita a fine marzo)

L'università californiana di Berkley ha calcolato che tra il 1970 e il 2000 sia stata prodotta la stessa quantità d'informazione generata dalla preistoria fino a oggi. L'informazione di cui parla la ricerca non è però soltanto quella tradizionale delle radio, dei giornali e della tv, ma include ogni forma di produzione di contenuti, compresi quelli generati attraverso la rete Internet.

Internet innerva ormai tutto il globo. Si calcola che almeno un miliardo di persone acceda alla rete globale e che essa sia costituita da un miliardo e 200 mila siti web. Su internet risiedono circa 60 milioni di blog e ogni giorno ne vengono creati migliaia di nuovi che ricevono quotidianamente circa 1,6 milioni di post, cioè di contributi scritti o multimediali.

In questo contesto, una stella di prima grandezza è Youtube, il popolare sito di video prodotti dagli utenti della rete, che nel volgere di un anno ha moltiplicato i suoi visitatori, che vi restano incollati per circa 20 minuti a ogni connessione, da 2,8 a 72 milioni. Youtube è stato acquistato da Google, l'azienda omonima del famoso motore di ricerca, per 1,6 miliardi di dollari: una cifra che forse sarebbe stata sufficiente per acquistare il New York Times.

Bastano queste cifre a spiegare la crisi degli old media e dell'informazione professionale? E' un problema che si sono posti in molti, pur senza trovarvi univoca risposta. Ma una cosa è certa, i media tradizionali oggi competono con i new media per catturare il tempo d'attenzione degli utenti che nel frattempo sono diventati prosumer, produttori e consumatori d'informazione, ribaltando la logica dell'informazione centralizzata, unidirezionale e broadcast.

Una novità che ha indotto giornali e tv ad allearsi al nuovo mezzo dopo averlo guardato in cagnesco e delegittimato per molto tempo.

Chiaramente non sono le nuove tecnologie da sole a modificare i processi e i contenuti dell'informazione professionale. L'impatto delle nuove tecnologie va considerato in un contesto di cambiamenti macroscopici che influenzano tutto l'orizzonte della produzione e del consumo mediale.

Anche se oggi la novità si chiama web 2.0, che è un misto di persone più tecnologie, alleate nella produzione di User Generated Contents, i contenuti prodotti dagli utenti, che tolgono tempo d'attenzione e risorse pubblicitarie ai media tradizionali, altri cambiamenti hanno contribuito a modificare il ruolo e la natura dell'informazione professionale.

Questi cambiamenti riguardano non solo la precarizzazione del lavoro e il conseguente calo di professionalità delle redazioni, la compulsiva concentrazione dei media e la conseguente riduzione delle fonti, la lotta fra gli oligopoli mediatici di fronte della contrazione del mercato pubblicitario, la crisi dei sistemi di rilevamento degli ascolti e dei sistemi di attribuzione del valore delle testate e delle revenues editoriali, l'esternalizzazione delle produzioni in una sorta di dumping editoriale e la costituzione in lobbies delle case di produzione. Vi hanno certamente contribuito l'emergenza di nuove figure professionali, la riduzione delle barriere d'ingresso nel mercato dell'informazione online, ma anche i cambiamenti sociali e culturali più ampi che poi retroagiscono sulla struttura e i processi dell'industria audiovisiva, dell'informazione e dell'intrattenimento influenzandone il mercato.

I cambiamenti sociali e culturali di cui parlo sono riconducibili grosso modo a tre fenomeni tra loro interrelati:

la diffusione dei personal media (miniaturizzazione e riduzione costi)

la digitalizzazione delle reti e dei contenuti (ubiquità di Internet e banda larga)

il sapere comunicativo diffuso (civic journalism, mediattivismo, social networking)

Elementi che a loro volta hanno determinato profondi cambiamenti nello stile di vita delle persone e quindi degli stili di fruizione mediale dando vita a una nuova alba dei media fatta di partecipazione e condivisione.

### Informazione e new media

Secondo una recente ricerca del Gartner Group, entro cinque anni Internet supererà la carta stampata e raggiungerà la televisione come mezzo d'informazione. I lettori di notizie online continueranno a crescere: nel 2000 erano il 19%, oggi sono il 29%, nel 2010 saranno il 46% della popolazione italiana.

Sempre secondo la ricerca, nel 2010 coloro che useranno il telefono per informarsi sarà del 17%.

Di fronte all'attuale tenuta dei quotidiani - si vendono 5,8 milioni di pezzi come 40 anni fa - lo zoccolo duro dei lettori adulti rischia quindi di assottigliarsi per l'impatto dei new media. E infatti i giornali stessi mutuano sempre più il linguaggio grafico dagli altri media e si attrezzano alla sfida tramite i loro equivalenti online e i blog degli editorialisti di punta. Non solo, creano delle radio, le mettono su Internet e spesso le uniscono in network. Altri stanno valutando la proiezione dei loro contenuti nel Digitale terrestre e nell'Internet Tv (IpTv).

Non è peregrino sostenere che questa diversificazione mediale è frutto dell'impatto di Internet nella vita sociale.

Internet è un enorme repository di informazioni indifferente ai tempi ed agli spazi tipici dell'informazione radiotelevisiva e cartacea che realizza l'indipendenza spazio-temporale dei contenuti" e permette di accedere alle informazioni con dispositivi assai diversi in una situazione di mobilità, che è la normalità per molti consumatori metropolitani di notizie. Inoltre Internet realizza la "multimedialità nel video" e stimola un "consumo" dell'informazione e dell'intrattenimento attivo e multi-modale. L'antropologia del consumo di Internet ci dice che i suoi fruitori ne fanno un "consumo ripetuto e frequente" simile ai comportamenti favoriti dalla "televisione di flusso".

Nello specifico, uno degli effetti di Internet sul mondo dell'informazione è che essa ha influenzato non solo il veicolo, in un processo noto agli studiosi come "rimediazione", il processo per cui un medium ne veicola un altro, sia esso testuale o audiovisivo (i quotidiani si leggono sul web, la radio la si porta in tasca, nell'Pod, i tiggì si seguono sul cellulare), ma la forma stessa della notizia: complessivamente aumentano i testi brevi e i video mentre le immagini aumentano d'importanza a corredo delle notizie. Ma questo vale anche per l'intrattenimento.

Ad esempio la BBC, famosa per avere messo online sotto creative commons gran parte dei suoi archivi, consente la fruizione via cellulare delle serie televisive di maggior successo: videoclip, sketch, battute celebri e suonerie per poche sterline.

Oppure potremmo considerare che la fruizione della televisione outdoor, cioè gli schermi piazzati in stazioni e aeroporti o nei centri commerciali, come all'ingresso di uffici e ministeri - secondo l'ISIMM - riceve attenzione dal 34% del campione. Tuttavia la vera novità è l'informazione mobile, quella che si ottiene con i dispositivi wireless come pc, handset e telefonini.

### Personal media

Parallelamente a questi processi crescono i contenuti generati direttamente dai consumatori nella forma di blog e videoblog che secondo Gartner arriveranno al 20% del time share nei prossimi anni.

E' la prova che quel sapere comunicativo diffuso della società dell'informazione che si sostanzia nell'uso dei personal media per veicolare a una platea virtualmente illimitata i propri contenuti - attraverso reti di file-sharing, blog, videoblog, podcast, siti e riviste elettroniche, webtv - influenza in maniera determinante i linguaggi e i consumi mediali. E' veramente una rivoluzione di cui, come ha detto la rivista Time, dedicandogli la copertina dell'anno, "il protagonista sei tu!", cioè i singoli che producano contenuti per il web su una scala inimmaginabile prima, che usa come leva la collaborazione che trasforma i singoli contributi di milioni di persone rendendoli significativi e "riequilibrando la dieta di news predigerite con informazioni grezze e aggiornate che provengono da Baghdad, Boston o Pechino" (Time 2006)

### Una nuova alba dei media

Dicevamo che dal punto di vista della produzione mediale invece la rete consente di creare un proprio palinsesto informativo. E l'uso della rete per fare informazione non ha un palinsesto da rispettare, non c'è una proprietà da blandire, sulle piattaforme interattive non esiste una gerarchia di importanza delle notizie da dare. E soprattutto funziona. Pensate a cosa è accaduto con il crollo delle torri gemelle o con lo Tsunami e gli attentati di Londra. Una gran massa di fruitori si è rivolta a Internet per avere notizie real time, sintetiche e molteplici.

D'altra parte la scelta di molti di usare Internet come mezzo di informazione live è spesso favorita non solo dalla diffidenza nei confronti dell'informazione commerciale e istituzionale ma anche dal riconoscimento dell'impossibilità tecnica da parte dei media tradizionali di seguire in tempo reale e da angolazioni diverse i fatti e gli eventi in corso.

La rete invece rende possibile la moltiplicazione dei punti di vista proprio perché consente a chiunque di trasformarsi in "giornalista per caso" di raccontare quello che accade dalla propria prospettiva e di riversare in rete ciò che è stato catturato con macchine fotografiche, telecamere, portatili, palmari e cellulari; direttamente sul luogo o una volta tornati a casa e a lavoro, a distanza di poche minuti o di poche ore.

La produzione mediatica in questo caso ha evidenziato nel tempo due modalità differenti di fare informazione. Da una parte quella delle televisioni e delle radio, di stato e commerciali, che realizzano una comunicazione verticale, monodirezionale, da un centro di trasmissione ad una periferia di spettatori, dall'altra la rete Internet, multidirezionale, perché consente una comunicazione da molti a molti, e orizzontale, perché accessibile a chiunque allo stesso modo e con pari legittimità.

La diffusione di piattaforme interattive per la pubblicazione di documenti digitali e l'attitudine culturale all'uso di strumenti di comunicazione "personali" ha così avuto un effetto peculiare sulla narrazione degli eventi.

Il massiccio utilizzo "amatoriale" di strumenti di ripresa e di trasmissione dei dati ha annullato la distinzione fra accadimento e osservatore e quindi la distanza ritualizzata tra il fatto e la sua comunicazione.

Perciò anche se in Internet c'è lo stesso chi decide cosa va raccontato e come - è il caso dei quotidiani e dei telegiornali online - la numerosità delle fonti informative è tale che ciascuno può farne il confronto, oppure chiedere la verifica e la correzione di una notizia, o fornire la propria diretta testimonianza, giacché con gli strumenti adeguati tutti possono raccontare la propria versione dei fatti. "È l'interattività, bellezza".

Possiamo dire che tutto questo non determinerà una crisi irreversibile dell'industria dell'informazione e dell'intrattenimento?

## Fenomeno BLOG

E' difficile dire se la moltitudine di autori/fruitori di notizia che in Italia contano su 300mila blog e 60 milioni in tutto il mondo siano giornalisti, di certo l'informazione tradizionale si trova a competere anche con loro.

Ciò è dovuto a vari motivi. Uno di questi è sfiducia verso i media mainstream.

E questa crisi di fiducia è dovuta alla distanza percepita di uno spazio, quello televisivo, sempre più lontana dai gusti e dai bisogni della gente, spesso occupato dai professionisti della politica e del pettegolezzo dentro una tv che diventa sempre più autoreferenziale. Ugualmente la crisi della carta stampata è la crisi di un'élite, di autori, che erano usi affidare le loro invettive e analisi al quotidiano di grido per aspettare la risposta del loro interlocutore dalle colonne di un altro newspaper, ma anche la crisi dei lettori che hanno meno tempo e soldi da dedicare all'acquisto e alla lettura dei giornali che si è tradotta nel successo dei gratuiti - la conglomerata Metro distribuisce ogni giorno 19 milioni di copie in tutto il mondo.

Ma la crisi di fiducia è dovuta ad esempio all'uso fatto del giornalismo embedded nei teatri di guerra, allo sfruttamento che le war room elettorali fanno dei grandi media, dall'assottigliarsi della frontiera fra la comunicazione istituzionale e la comunicazione politica che abili spin doctor torcono a seconda delle convenienze governative, ma anche dalle cantonate che la televisione prende e mai corregge, mentre chi è in grado di attingere a un maggior numero di fonti e usa il canale di ritorno tipico di Internet, contrasta, discute, delegittima certe rappresentazioni della realtà.

Il sapere comunicativo diffuso nell'uso dei personal media, la banda larga e l'ubiquità di Internet ha prodotto una nuova categoria di comunicatori, i mediattivisti, che usano telecamere, portatili e cellulari per contestare la rappresentazione

della realtà operata dai media mainstream e proporre contenuti alternativi al pubblico attraverso la grande rete. Il termine coniato pochi anni fa, è già desueto, a causa della crisi dell'autorganizzazione dal basso di militanti politici e ambientalisti che hanno lasciato spazio libero a un novello networked individualism, quello dei bloggers, la nuova casta dell'informazione fai da te che, se qualcuno dice di produrre "fuffa", ha assestato un colpo forse mortale alla credibilità del giornalismo.

Econe alcuni esempi. Le dimissioni di Eason Jordan. Nel gennaio del 2005 il blog è uno dei temi più discussi a Davos. Un imprenditore che vi partecipa denuncia sul suo blog che il dirigente CNN Eason Jordan ha affermato che in Iraq i marines hanno colpito intenzionalmente 12 giornalisti. Jordan parlava di fuoco amico, ma dopo che la notizia è apparsa su decine di blog ha voluto dimettersi. Le dimissioni di Dan Rather. Dan Rather, storico anchorman della CBS, aveva esibito in tv un documento del '72 che svelava i favori ricevuti da Bush il giovane durante il servizio militare. Un blogger lo contesta, molti gli si accodano e scoprono che il documento era scritto al computer, cosa impossibile 34 anni prima e Rather si dimette. Il soldato Lozano Quando Calipari viene ucciso per salvare Giuliana Sgrena, l'amministrazione americana si rifiuta di cooperare e di indicare i possibili responsabili dell'assassinio, ma la nota del comando americano che celava i passaggi delicati del rapporto, come i nomi dei partecipanti al gruppo di fuoco del posto di blocco, una volta messa su Internet viene manipolata con un copia e incolla che ne svela i nomi. Comincia il caso Lozano grazie al blogger Macchianera. Blogdad Salam Pax, architetto gay di Baghdad col suo blog racconta la vita sotto i bombardamenti. La vicenda diventa un libro come pure "Hard Blog" che è una raccolta di storie provenienti dai blog italiani realizzata da Feltrinelli. Nowthatsfuckedup Il sito di un giovane pornofilo diventa il ricettacolo delle foto più scandalose scattate dai militari americani in Iraq e altre zone di guerra: 30 mila su 220 mila utenti. Il giovane viene arrestato con 301 capi d'imputazione. Appellatosi al primo emendamento deve togliere le foto pornografiche ma non quelle dei militari che giocano col sesso e tiranneggiano prigionieri. Diventa un caso e un libro di Gianluigi Ricuperati. Wordsmith at war è il blog di un militare americano di stanza in Iraq, uno dei 1200 mil-blogger che raccontano la loro vita di soldati al fronte è stato visitato 200 mila volte, trasformando così un vecchio detto "se il Vietnam è stata la prima guerra teletrasmessa, quella irachena è la prima guerra bloggata e filmata su Youtube.

#### I nuovi professionisti

Di fronte a questo scenario è impossibile che un operatore dell'informazione non sappia usare la rete e i motori di ricerca. Se non altro perché come autore deve essere in grado di individuare fonti non convenzionali, verificare quelle tradizionali e confrontarle con quanto si trova in rete, ma anche cercare le idee e i nuovi format che spesso si nascondono nei suoi meandri.

Dal punto di vista della produzione la sua professionalità cambia in quanto egli deve essere capace di maneggiare i nuovi strumenti della comunicazione e adattarne i formati a mezzi diversi. Non è più possibile avere competenze separate, anche perché si lavora sempre di meno in team e a causa delle limitazioni di budget si fa sempre di più un lavoro di "macchina". Da soli. Oppure irregimentati in una struttura parcellizzata dove nessuno ha più la visione d'insieme. La demotivazione, il conformismo e la censura preventiva possono fare il resto. Il cerchio della competizione fra media mainstream e media autogestiti su Internet si chiude qui: con le limitazioni di budget, il precariato, significa che "si esce" sempre di meno e si perde contatto con la fonte primaria del giornalismo, la gente - come rimproverava Kapuscinski - e si finisce per saccheggiare i dispacci di agenzia, i siti web, i repertori online di immagini, per miscelarli secondo il vecchio adagio: taglia\_incolla\_mischia\_e\_stupisci.

Viceversa è vero però che con un telefono, cellulare o satellitare e una videocamera, ogni servizio diventa il prodotto di un "one man show". E chi è che ha l'energia, la passione, il tempo per farlo? La risposta di Time è unica: sei tu! Quindi siamo tutti noi a tenere sotto assedio il reame dei vecchi media e a preparare la nuova democrazia digitale dell'informazione? Forse.

Forse per la crisi dell'informazione possiamo dire che i killer sono gli stessi editori dei media, i format stantii e le news premasticate, lo scarso coraggio nel fare nuove proposte, la necessità di fare economia di scala; ma di certo c'è anche la concorrenza di videogames online, di Internet e iPod, di tutti quegli strumenti che sfruttano la voglia delle persone di raccontarsi, collaborare e cooperare per fare un'altra storia, con altri ritmi e altri protagonisti, incuranti dei gatekeepers tradizionali dell'informazione paludata. Non ci dice niente il fatto che Myspace, un sito di social networking, dove circa 700 mila giovani e meno giovani possono pubblicare foto, raccontare il loro mondo e se stessi, è stato acquistato dal magnate dei media, Rupert Murdoch per 580 milioni di dollari?

In questo senso possiamo dire che Internet è "nemica" dell'informazione tradizionale e, lo sappiamo, quando un nemico è troppo forte, l'unica cosa che puoi fare è allearti con lui. Qualcuno ci sta già provando.

#### Riferimenti:

<http://www.youtube.com>

<http://www.myspace.com>

Fonti:

<http://technorati.com>

<http://www.gartner.com/>

<http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/index.asp>

<http://www.isimm.it/>

<http://www.pewinternet.org/>

<http://futureofthenewspaper.com/>

<http://www.berkeley.edu/>

tratto da <http://embedded.noblogs.org/>