



Università di Pisa
Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere
Corso di Laurea Triennale in Filosofia

Problemi etici del giornalismo online

Candidato:

Cinzia Colosimo

Relatore:

Prof. Adriano Fabris

Anno Accademico 2011-2012

*Ai miei genitori
a Mattia e Rachele
e a tutti i precari dell'informazione*

INDICE

Introduzione

Capitolo 1. Modelli e forme possibili di giornalismo online

1.1 La Rete e i “pescatori” di notizie

1.2 Public, Ambient, Citizen

Capitolo 2. Notizie da fast-food: economiche, eccessive, indigeste

2.1 La stampa “cattiva” riguarda sempre gli altri

2.2 Qualcosa si è rotto

2.3 Perché ricucire

2.4 L'informazione libera ha un costo

Capitolo 3. Informazione, web, democrazia. Un film horror o a lieto fine?

3.1 Cyberspazio, abbiamo un problema

3.2 Individui e comunità virtuali, il ruolo dei *bridge builders*

3.3 Da che parte stai?

Capitolo 4. Codice deontologico relativo all'esercizio dell'attività giornalistica sul web. Una proposta.

4.1 Limiti e possibilità delle Carte dell'Etica

4.2 Informazione online, cosa dicono i Codici

4.3 Una proposta di codice deontologico per gli operatori dell'informazione online

4.4 Appendice di lettura al codice

Conclusioni

Bibliografia

INTRODUZIONE

L'espressione “dieta mediatica” mi piace. La trovo piena di significato. Mi fa venire in mente una bella colazione con lettura di giornali. Oppure una rassegna stampa ben fatta, o una *home page* ben riuscita di un bel quotidiano. Ma rimanda anche a quelle volte in cui si fa notte fonda senza accorgersene, da un sito all'altro, da una notizia *flash* ad un approfondimento, fino alla sazietà, alla saturazione, come in un'indigestione.

Come il cibo, le notizie richiedono una dieta, che significa misura ma anche qualità, elementi nutrizionali, origine, modo di produzione e consumo. Una dieta è fatta di gusti ma anche di scelte, formulate sulla base di principî etici che attribuiscono valore alla genuinità, alla salubrità, che consentono di definire in modo piuttosto semplice cosa non è alimento etico, cosa è “cibo spazzatura”.

Affrontare quindi i problemi etici del giornalismo online è un po' come interrogarsi sul cibo che si mangia: da dove viene? Com'è stato prodotto? Quanto è “sano”? Quanto costa? Il contesto di partenza è pervaso da un evidente *deficit* etico, che chiama alla ricerca di soluzioni. L'informazione online è inoltre il mondo entro cui mi sono mossa in questi anni, incontrando più volte dilemmi etici inediti, legati a filo

doppio con i meccanismi di internet. Di notizie in rete, in particolare, ne ho prodotte e lette (soprattutto) moltissime, al punto che è stato quasi naturale indirizzarmi a loro nella conclusione del mio percorso universitario. Di notizie siamo immersi; analogamente a quanto avviene con il cibo in questo lato del mondo, tutti i giorni riceviamo la “dose giornaliera suggerita” proveniente da industrie specializzate a non lasciarci mai senza.

In questa ricerca si è cercato di mettere a fuoco alcuni problemi etici del giornalismo online, che si articolano lungo un percorso collegato alla natura stessa della rete, pur portandosi dietro una tradizione ed una prassi specifiche; spesso, in antitesi con quella della rete. Un lavoro orientato alla ricerca di soluzioni possibili a partire da alcuni valori ineliminabili, e la relativa definizione di modelli entro cui questi valori possano trovare piena attuazione.

Quali problemi etici quindi? Innanzitutto quelli che riguardano gli agenti morali coinvolti. In internet questi coincidono, almeno potenzialmente, con la totalità degli utenti connessi, che a vario titolo e in varia misura, sono entrati in contatto con la produzione e la diffusione di notizie. Problemi etici connessi ai valori di riferimento e al riconoscimento delle differenze, inoltre. Internet unisce, mette in relazione, rimanda, suggerisce, e rende pubblica qualsiasi cosa alla stessa maniera. L'algoritmo

dell'orientamento etico non è ancora stato trovato.

Problemi etici legati alla virtualizzazione della realtà (e viceversa), e quelli connessi alla spettacolarizzazione delle notizie. Vi è inoltre una questione aperta sul rapporto tra informazione, web e democratizzazione, sulla dimensione pubblica dell'informazione, e infine, non certo per importanza, il tema delle condizioni di lavoro degli operatori dell'informazione online.

Il problema etico della “natura” delle notizie è stato affrontato solo in modo indiretto. Definire ontologicamente una notizia è difatti un'impresa complessa, che riunisce una vasta letteratura e sulla quale non è stata ancora data una risposta unica ed esaustiva. L'etimologia della parola notizia è *notitia* da *nòtus*, participio passato di *nòscere*, conoscere. Quindi ciò che è conosciuto, che è noto, ma anche ciò che è stato reso noto ed in origine non lo era, e proprio a causa dell'acquisizione dello statuto di “notorietà”, intesa come conoscenza diffusa pubblicamente, diventa notizia.

C'è un movimento, un processo nel significato della parola notizia, che suggerisce anche una sua specifica dimensione “viva”, soggetta al mutamento così come all'occultamento e all'oblio. La notizia online può essere importante per alcuni e inutile per altri, avere portata internazionale o riguardare una manciata di persone, toccare fatti straordinari o abitudini semplici. Tutto, o quasi, può essere notizia, e in

rete poi, si mescola insieme a mille altre cose. Dice Alberto Papuzzi: «Rimane sempre al fondo della notiziabilità un margine di discrezione che è la *valutazione* dell'avvenimento e risponde a un altro tipo di domande: a chi interessa? Perché interessa? Come sarà letto? Dove sarà letto?». Questo è stato l'approccio utilizzato anche in questo lavoro. Forme e modelli di giornalismo possibili dunque, ma anche richieste inedite da parte degli utenti e slittamento progressivo della “licenza” giornalistica dalle mani delle redazioni ad una più diffusa e “liquida” forma di interazione giornalistica. La ricerca di soluzioni è quindi approdata alla questione dei codici etici e della loro applicabilità. In particolare, il lavoro verte sulla mancanza di codici pensati appositamente per il giornalismo online, che esprime problemi etici spesso diversi dal giornalismo tradizionale. Si offre quindi un modello possibile di codice etico per i giornalisti digitali, nel solco della tradizione già avviata dai professionisti del settore, ma che aggiunge le specifiche esigenze della rete tenendo conto della fase di cambiamento e instabilità prodotta dalla rivoluzione digitale.

L'obiettivo di questo lavoro è di offrire uno strumento in più a tutti coloro che si accostano all'attività giornalistica online e che aspirano ad un'informazione libera, corretta, dettata da solidi principi etici e orientata alla ricerca di soluzioni. L'aspirazione, per molti versi utopica, è quella di sottrarre il più possibile l'informazione dal dominio del mercato, riportandola nell'orizzonte etico del servizio pubblico, cioè di uno strumento, ancora valido, a difesa della democrazia.

CAPITOLO 1

Modelli e forme possibili di giornalismo online

La storia del giornalismo è un racconto di accumulazione, o come dice Giovanni Gozzini, di generazioni, «ciascuna delle quali succede alla precedente senza cancellarla ma intrecciandosi ad essa» ¹. Dal giornalismo politico delle origini a quello commerciale della fine del XIX° secolo, passando dal giornalismo responsabile della prima metà del novecento, a quello globale tipico e della *comunicazione mondo*, si arriva all'attuale, multiforme e acerbo, giornalismo della Rete.

Le prime forme di giornalismo comparse in rete risalgono alla prima metà degli anni '90, quando i pionieri dell'informazione in rete, cioè giornali statunitensi medio-piccoli, hanno cominciato a spostare alcuni prodotti di massa, in particolare i quotidiani, sul web. Nel 1993 sono arrivati anche i grandi gruppi editoriali, ma la scarsa conoscenza del mezzo, sommata alla diffusione progressiva dei collegamenti alla rete e all'impossibilità di prendere spunti da esperienze precedenti o analoghe, hanno determinato, fino agli anni 2000, un rapporto confuso e controverso fra

¹ Cfr. G. Gozzini, *Storia del Giornalismo*, Milano, Paravia Bruno Mondadori editori, 2000.

l'informazione – soprattutto quella contenuta nei quotidiani - e internet.

Come afferma il redattore de “La Stampa” Vittorio Sabadin,

Il rapporto tra i quotidiani e internet è stato vissuto negli ultimi 15 anni come un curioso tira e molla, nel quale si avanzava verso la nuova tecnologia nel momento sbagliato e con costi eccessivi, e ci si ritirava – scottati dalle brutte esperienze precedenti – quando era più giustificato tentare un'avanzata².

L'esempio più famoso di questo andamento è il flop dei primi anni 2000 registrato da *Usa Today*, che investì ingenti somme sulla piattaforma online senza ricavarne un adeguato successo di pubblico. Il caso più recente è invece la chiusura di *The Daily*, il quotidiano fondato da Rupert Murdoch, pensato e realizzato per essere consultabile esclusivamente tramite *tablet*, *iPad* o *iPhone*³.

Il modo in cui si fa informazione oggi è profondamente cambiato rispetto ad anche solo 20 anni fa. Quali sono i modelli dominanti? Quali i principi di riferimento?

1.1 La Rete e i “pescatori” di notizie

² V. Sabadin, *L'ultima copia del New York Times*, Roma, Donzelli, 2007, p. 62.

³ “Murdoch chiude *The Daily*, primo quotidiano nato per l'iPad”. Da Repubblica.it, 3 dicembre 2012: “Non è durato nemmeno due anni il giornale fruibile soltanto su iPad: lanciato a febbraio 2011 aveva 120 dipendenti, dopo una recente cura dimagrante, e secondo varie stime quest'anno avrebbe perso 30 milioni di euro. Erano solo 100 mila i sottoscrittori paganti (a 99 centesimi la settimana o 39,99 dollari l'anno), ma secondo Murdoch ne servivano almeno 500 mila per raggiungere il pareggio di bilancio. I lettori mensili erano 250 mila. Di questo passo sarebbero serviti cinque anni per arrivare al pareggio”.
http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/12/03/news/murdoch_chiude_daily-47993203/?ref=search

È il momento degli *user-generated content*: con il Web 2.0 nascono i *blog*, le *web tv*, le *web radio*, gli aggregatori di notizie, *Wikipedia*. Nascono anche i *social network*, e con essi la possibilità – subito colta dagli utenti – di diventare protagonisti dell'informazione, postando non solo commenti e opinioni, ma elementi fattuali su episodi di cronaca, politica e attualità, così come fotografie e video che dalla “vita reale” prendono nutrimento e giustificazione, in uno spazio dove pubblico e privato si “risemantizzano” senza sosta.

In una parola, “*data*”, il nuovo oro del XXI° secolo. Douglas Merrill, dirigente dell'Ufficio Tecnologie dell'Informazione e vicepresidente dell'area Ingegneria di Google, lo scorso anno ha serenamente affermato, in un'intervista al *New York Times*, che «tutti i dati sono crediti, semplicemente non sappiamo ancora come usarli». In realtà le grandi *internet companies* lo sanno benissimo come usarli; lo esplicita il *cyberealista* Evgeny Morozov, quando domanda retoricamente: «Cosa succede quando le imprese realizzano che tutti i *credit data* sono anche *marketing data*?»⁴.

Un intreccio problematico di comunicazione, tecnologia e mercato quindi, ma anche di “pulsione”, tutta figlia del nostro tempo, a diffondere idee e notizie immediatamente, in tempo reale, possibilmente in prima persona. Marco Pratellesi,

4 E. Morozov, *Your Social Networking Credit Score*
http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2013/01/wonga_lenddo_lendup_big_data_and_social_networking_banking.single.html

docente di Teorie e Tecniche dei Nuovi Media a Siena, nonché giornalista di lungo corso, descrive così uno scenario che potrebbe rivelarsi molto conflittuale:

È a partire da questa esigenza pratica, ossia di superare i limiti imposti dalla comunicazione diretta e rendere possibile la comunicazione indiretta, che progresso della comunicazione e invenzione tecnologica non saranno più separabili ⁵.

Pratellesi offre un elenco di quattro caratteristiche che a suo dire costituiscono la specificità dell'attuale processo dell'informazione e dei cosiddetti *new media*: la tempestività, l'interattività, l'ipertestualità, la personalizzazione. Sono infatti giornalismo che non si limitano a informare e offrire interpretazioni, ma che scardinano un sistema di controllo delle notizie proponendone uno inedito, dove al centro c'è la personalizzazione e la presenza individuale. “Io c'ero e ho lo stesso diritto a comunicarlo di un giornalista tradizionale”, dicono tante di quelle formule che incontriamo abitualmente nel web. Sono i frutti, ancorché parziali, di quella che, ancora Pratellesi, chiama fiduciosamente “tecnologia del contropotere”, riferendosi a internet, più che di “sesto potere”,

poiché i costi di accesso alla rete, infinitamente minori rispetto a quello necessari per pubblicare e diffondere un giornale [...] permettono potenzialmente a chiunque di produrre informazioni e di renderle pubbliche⁶.

⁵ M. Pratellesi, *New Journalism – Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Milano, Bruno Mondadori, 2004, p. 6.

⁶ Ivi, p.15.

Un processo che ha enormi implicazioni politiche, che lo storico Giovanni Gozzini, fra i tanti che si sono occupati del tema, ha interpretato così:

Sotto il profilo della domanda e del consumo, quindi, l'intreccio dei nuovi media si presenta potenzialmente come un processo di democratizzazione della "società dell'informazione", attraverso lo sviluppo di reti orizzontali di comunicazione che prescindono da un controllo organizzativo centralizzato ⁷.

Ma è davvero un giornalismo così maturo, quello attuale, da fare dell'orizzontalità della Rete un modello affermato, autonomo, al quale tutti aspirano? Le forme di giornalismo in rete rispecchiano realmente quei parametri che tradizionalmente si richiedono ad un'informazione di qualità, come veridicità, equidistanza, continuità, plurivocità? O non ci troviamo piuttosto in una situazione simile a quella di cui parla Morcellini: «Al disincanto del mondo è corrisposto il disincanto del giornalismo in quanto racconto del mondo?»⁸

Disincanto quindi, perché non esiste un modello predominante, né una specifica volontà da parte di chi detiene il controllo, a più livelli, delle filiere mediatiche ed economiche, di abbandonare le redini dell'informazione. Quanto alla politica, anch'essa ne ha ancora estremamente bisogno.

In terzo luogo, i mutamenti tecnologici corrono al punto che nessun modello, fino ad

⁷ Cfr, G. Gozzini, *Op. Cit.*

⁸ M. Morcellini, *Neogiornalismo?* <http://www.technologyreview.it/index.php?p=article&a=1727>

ora, ha prevalso in maniera netta sugli altri. Assistiamo piuttosto ad una eterogenea composizione, nella quale convivono formule più o meno autorevoli, più o meno lecite, più o meno etiche. Il punto di partenza lo suggerisce di nuovo Morozov:

Con internet a quanto pare tutto è irresistibile, non fosse altro perché è a portata di mano. È internet, non l'energia nucleare, a essere vista da moltissimi come l'estrema soluzione tecnologica a tutti i problemi dell'umanità. Non li risolverà, ma potrebbe renderli meno visibili o meno dolorosi⁹.

Oltre all'esigenza – percepita in vario modo - di sopravvivere come categoria, ciò di cui si sente la mancanza è un orizzonte comune di senso, un ritorno “all'incanto” che si genera nei sani processi comunicativi. Estendere, cioè, quei punti di forza che sono propri di una professione relativamente giovane, quale quella giornalistica, anche a chi vi si accosta tramite uno strumento plurivalente quale la rete, e da un punto di vista non professionale.

Proviamo a seguire la filiera della creazione della notizia, per capire come da un lato si sia verificato quello che qualcuno ha chiamato *disintermediazione*, dall'altro il processo opposto, ovvero il ruolo di *intermediazione rovesciata* che svolgono i portali nei confronti degli *user-generated content*.

Un esempio su tutti, il *blog*, ovvero un fenomeno nato dalla diade comunicazione-

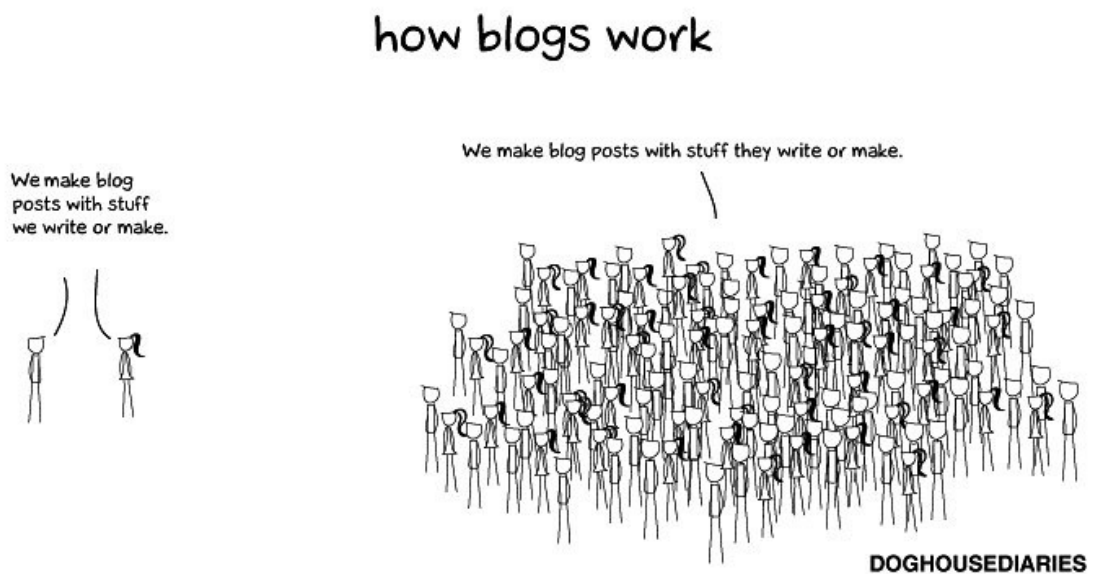
⁹ E. Morozov, *L'ingenuità della Rete*, Codice Edizioni, Torino, 2011, p. 288-289.

tecnologia, la cui evoluzione si è rovesciata come una valanga sul mondo editoriale. Dalla diffidenza di 10 anni fa da parte delle redazioni nei confronti dei *blog* la storia della Rete ci racconta che si è passati rapidamente all'accettazione e all'assimilazione. E si è andati oltre: proprio a partire dal *blog* infatti, c'è stato un rilancio nell'editoria digitale, che si è trovata così ad avere nuovi contenuti a prezzi più bassi quando non azzerati, e a partire da una domanda-offerta più corrispondente al reale. Il caso dell'*Huffington Post* è il più noto: un giornale nato sul Web che delle firme dei *blog* – firme, si badi bene, proposte a titolo gratuito - ha fatto il suo punto di forza. Ma esiste una miriade fitta di altre formule, meno “chic” dell'*Huffington*, che a partire dai contenuti dei *blog* hanno dato vita a nuovi progetti editoriali, spesso presentandosi attraverso l'etichetta “dal basso”.

Questo elemento mette in luce una tendenza piuttosto chiara della blogosfera come luogo in cui si *cerca* opinione e si *fa* opinione. Ma nonostante l'apparente orizzontalità, certe opinioni continuano a contare più di altre. La costruzione dell'opinione pubblica continua a poggiarsi saldamente su quello scambio, innanzitutto verticale, di cui parlava Habermas ¹⁰e che, almeno in prima battuta, è unidirezionale.

¹⁰ Cfr, J. Habermas, *Storia e Critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari, 2006.

In altre parole, si va sul tale *blog* - o se ne prendono i contenuti - perché si mette in atto un *riconoscimento*. Si va per trovare notizie ma anche e soprattutto opinioni, interpretazioni, letture diverse, e perché, al tale indirizzo, si è certi di poter trovare giudizi e capacità di critica corrispondenti alle proprie opinioni.



Nonostante l'evidente disparità della diffusione del fenomeno, il *blog* almeno potenzialmente consente l'interazione, apre lo spazio al dialogo e quindi rimette in discussione i propri contenuti a partire dai soggetti che li propongono e da quelli che vi interagiscono. Per sua stessa struttura offre un punto di vista iniziale che però è

immediatamente passibile di miglioramento, o di critica e smentita. Questa sua intrinseca vulnerabilità lo rende inoltre immediatamente soggetto ad attacchi e censure, manipolazioni, strumentalizzazioni e sopravvalutazioni. È una delle conseguenze della cosiddetta «espansione ipertrofica» della comunicazione. Come fa notare Paolo Costa ¹¹,

«c'è un rapporto dialettico fra il ruolo di *gate keeping* esercitato dai mass media e il “buzz” proveniente dalla *blogosfera* (anche se un *blog* costituisce, preso singolarmente, un *personal medium* o – nella migliore delle ipotesi – un “*conversational medium*”».

Tutti possono parlare e ascoltare, la comunicazione è potenzialmente illimitata, ma l'orizzonte sembra ancora quello fra individui privati che, attraverso il dialogo con altri individui, si muovono nell'ambito dell'argomentazione condivisa e partecipata ma non nello stesso orizzonte di senso, e non ancora quindi, come sfera pubblica attiva.

1.2 Public, Ambient, Citizen

Public, Citizen, Ambient sono concetti che rispecchiano tre attitudini, fra le molte, del giornalismo online.

¹¹ P. Costa, <http://www.slideshare.net/pcosta/giornalismo-e-blogosfera>

Public, innanzitutto, come vuole il movimento giornalistico di fine '900. Ma in che senso? Non è già intrinsecamente pubblico il giornalismo? Non è proprio la sua dimensione della diffusione e pubblicità a distinguerlo dagli altri modi in cui si viene a conoscenza di un fatto più o meno rilevante?

Torniamo all'etimologia della parola *notizia*, ovvero, “ciò che è noto”.

Chi lo ha reso noto? Per quale ragione? E una volta che un fatto è stato reso noto, come ci si relaziona ad esso? E come ci si relaziona con le persone che ne sono venute a conoscenza?

Se la notizia è una cosa “viva”, e se non fosse problematico portare sino all'estremo questa metafora verrebbe da dire che è viva come un organismo, allora è un organismo che viene cresciuto e nutrito in maniera collettiva, ma che una volta “maturo”, viene lanciato alla mercé del mondo.

E dato che il mondo dell'informazione è un mondo di relazioni per eccellenza, ecco come emergono da un lato, il carattere vulnerabile della notizia, dall'altro la dimensione della responsabilità di chi la diffonde, una responsabilità che permane sia prima che dopo la sua diffusione. È una responsabilità nei confronti dei soggetti direttamente interessati, ma anche verso i lettori: sono loro infatti, in ultima istanza, i

destinatari della notizia. E sono loro che, in modo sprezzante e spesso strampalato, in fondo chiedono accuratezza, precisione, sobrietà a quei media che gradualmente sono diventati solo macchine da spettacolo.

Il movimento del *public journalism*, spiegano i ricercatori Tanni Haas e Linda Steiner ¹², ha creato più divisioni che accordi, tra chi lo ha considerato la forma di critica più incisiva al giornalismo e chi invece si è preoccupato del carattere storicamente *naive* di questa corrente di pensiero. Altri hanno si sono chiesti se il carattere pubblico così inteso non fosse soltanto una cinica strategia di *marketing*, data la centralità dell'*audience* come paradigma di un nuovo modo di fare giornalismo.

Come ricorda Francesca Rizzuto ¹³ l'origine di un modello giornalistico che fa leva proprio sul suo carattere "vulnerabile", ossia aperto ai contributi dei lettori e interattivo con loro, avviene ancora su carta, non già sulla Rete. Illustra infatti la scelta compiuta da due giornali statunitensi, *The Wichita Eagle* e il *Charlotte Observer*, che decisero di coprire la campagna presidenziale del 1992 a partire dalle opinioni dei lettori. I due giornali, in quell'occasione, chiesero al loro pubblico di

¹² T. Haas, L. Steiner, *Public Journalism, a reply to critics*, in «Journalism», vol.7, n.2 (2006), p.2.

¹³ F. Rizzuto, *Tensioni e contraddizioni del giornalismo americano degli anni Novanta* in «Multigiornalismi, la nuova informazione nell'età di Internet», a cura di M. Morcellini e G. Roberti, Milano, Guerini e Associati, Milano, 2001, pp. 103-109.

esprimersi sulle priorità delle informazioni da dare, sulla scelta delle notizie e sugli argomenti che secondo loro il giornale avrebbe dovuto sottoporre ai rispettivi schieramenti. Non fu solo una scelta dettata da logiche di vendita, difatti lo stesso direttore del *Wichita*, Davis Merritt, ne fece poi oggetto di studio e ricerca fino ad arrivare alla definizione di un nuovo modello di giornalismo la cui portata avrebbe capovolto i paradigmi tradizionali dell'informazione.

Public Journalism appunto, giornalismo pubblico, inteso in un senso che in Italia chiameremmo anche “servizio pubblico”. Un movimento controverso, abbiamo visto, che di fatto ha però messo da parte alcune categorie storiche del giornalismo come la terzietà e l'obiettività. Rizzuti descrive il *public journalism* così:

Un modello di informazione in cui operatori e lettori interiorizzano alcuni cambiamenti significativi: invece di limitarsi a raccontare notizie, l'obiettivo dei giornalisti diventa una più ampia missione per contribuire al funzionamento della vita pubblica nella convinzione che favorendo il dibattito, l'informazione possa portare alla proposta di eventuali problemi della società.¹⁴

Un giornalismo quindi, che almeno nelle sue intenzioni originarie, sembrava voler eliminare principi fino ad allora inviolabili per far posto al pubblico dei lettori e alle loro esigenze, ma soprattutto, per far posto alla dimensione politica attiva dell'informazione, all'esercizio del diritto all'informazione inteso nella più ampia

14 F. Rizzuto, op.cit., p.

sfera dei diritti di cittadinanza.

Lo sviluppo di questa formula non è stato esente da problemi. Le temute spettacolarizzazione e frammentazione delle notizie, di fatto sono avvenute. I grandi *network* hanno sì chiesto i contributi dei lettori, prima su carta poi online, sfruttando ogni mezzo tecnologico per conoscerli al meglio e avere chiare le loro abitudini, acquisti, gusti e preferenze. Ma la finalità si è rivelata lontana da quella democraticamente ispirata di una società più informata e consapevole. L'utente in rete è diventato in breve un nuovo tipo di cliente, e come tale è stato trattato. La notizia “urlata”, il *gossip*, l'ossessione per lo sport, le pseudo notizie sulle follie del mondo post-moderno hanno attratto e fidelizzato un ampia porzione di pubblico, mentre la restante, quella che chiedeva fiducia ai giornali, è rimasta disorientata e ha cercato rifugio nei prodotti di nicchia. Il problema che si cercava di risolvere, ossia la crisi di fiducia dei lettori, non è stato risolto solo facendo appello ai lettori e ai loro contributi.

Non ultimo, il problema ontologico, la *notiziabilità*, restava in gran parte irrisolto e appannaggio dei professionisti, con il risultato di aver attivato da un lato l'intervento del pubblico, mantenendo, dall'altro, ferma la presa su selezione, gerarchizzazione e presentazione delle notizie. Pur restando irrisolte molte delle contraddizioni così

create, dal *public journalism* in un certo senso non si è tornati più indietro.

Ambient

Nell'aprile 2011 una serie di potenti tornado si è abbattuta su Tennessee, Missouri e Alabama. In Tennessee, dove la situazione più critica è stata a Memphis, l'*hashtag* *#Memstorm* sulla piattaforma di *microblogging* *Twitter* si è rivelato, per moltissime persone, lo strumento principale con cui informarsi sull'andamento della tempesta, e per avere notizie in tempo reale, non solo meteorologiche, su quanto stava accadendo.

Il fenomeno delle notizie che viaggiano su *Twitter*, nel giro di cinque anni, è aumentato in tutto il mondo fino a farlo diventare, almeno negli Usa, oggetto di studio per molti ricercatori. Tra questi Carrie Brown-Smith della *University of Memphis*, che nel 2012 ha condotto una ricerca¹⁵ in cui analizzava il comportamento dell'*hashtag* *#Memstorm* per sostenere la tesi - sulla scia avviata da Alfred Hermida sull'*ambient journalism* e dell'ecosistema delle notizie - che *Twitter* può essere considerato uno strumento di diffusione e creazione di informazioni trasmesse all'interno di un ambiente "comunitario" con metodi diversi e per scopi diversi.

¹⁵ C. Brown-Smith Carry, *#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News reporting Tool*, University of Memphis, 2012. <http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2012>, traduzione mia.

Scopo della ricerca era inoltre dimostrare quanto questo strumento avesse contribuito alla creazione di una comunità online che agiva per un interesse comune, quale quello della sicurezza e della salute pubblica di fronte ad un disastro naturale.

I membri della comunità si diressero attorno all'*hashtag* #Memstorm per condividere informazioni, foto e video della tempesta e interagire con gli altri. [...] Secondo i dati raccolti da Aaron Prather, un imprenditore tecnologico locale e CEO della *startup* StiQRd, all'apice della tempesta, le *impression* registrate da #Memstorm raggiunsero quota 1,4 milioni, con oltre 200.000 Twitter account connessi; lo 0,01% di tutti i *tweet* mondiali ¹⁶.

Cosa significa *ambient journalism*? Hermida lo definisce come

«un sistema di conoscenza in tempo reale, attraverso tecnologie digitali connesse, che offre svariati mezzi per raccogliere, comunicare, condividere e mostrare notizie e informazioni, nella periferia della consapevolezza di un utente.»¹⁷

“*Social awareness stream*”, secondo una formula dello stesso Hermida¹⁸ che richiama subito ad uno spazio condiviso e all'*ecosistema*, che di fatto sono gli elementi centrali dell'*ambient journalism*. Non si svolgono attività separate e in parallelo, ma si offrono notizie *con* l'aiuto degli altri e all'interno di uno spazio che è fatto quasi esclusivamente di relazioni. C'è una condivisione più ampia fra giornalisti e “pubblico” nella costruzione di notizie, che non è solo un lavoro

¹⁶ *Ivi*.

¹⁷ A. Hermida, *From Tv to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism*, in «Media/Culture Journal», Vol. 13, N. 2, 2010, p.1 (traduzione mia). “It approaches real-time, networked digital technologies as awareness system that offer diverse means to collect, communicate, share and display news and information in the periphery of a user's awareness”.

¹⁸ *Cfr.* J.B. Singer, A.Hermida et Al, *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspaper*, New York, Willey-Blackwell, 2011.

parallelo delle due componenti, ma un lavoro insieme.

Sono le relazioni che aiutano a creare e diffondere le notizie, a consolidare legami di credibilità e autorevolezza, a correggere informazioni sbagliate o integrarle; sono le relazioni, inoltre, a giustificare l'utilizzo stesso del *social network* come canale per i giornalisti. *Ambient*, per Hermida, non si riferisce solo allo spazio delle relazioni. È un connotato vero e proprio delle notizie: esse sono tutte intorno a noi, in ogni momento; *ambient* indica la natura ubiqua delle notizie nella società odierna. Talvolta le abbiamo fra le nostre mani tramite dispositivi mobili, talvolta siamo noi stessi la fonte. Si sono venuti così a creare dei “recipienti attivi” di notizie, e in questo passaggio, sostiene Hermida, è come se i giornalisti avessero “ceduto giurisdizione”, sull'*agenda setting*.

Le notizie sono quindi “un'esperienza sociale”, dice ancora lo studioso, da cui ripartire anche per dare nutrimento a quella “cultura partecipativa” (e convergente) auspicata da Henry Jenkins, in grado di contrastare la passività del pubblico. Un'esperienza, dice ancora Hermida, «multisfaccettata e frammentata, dove i cittadini producono piccole porzioni di contenuto che possono essere considerate, collettivamente, giornalismo».¹⁹ Una visione delle notizie che appare lontana da

¹⁹ A. Hermida , *op. cit.* p.3.

quella descritta da Farhad Manjoo “sulla società postfattuale”²⁰.

Nel caso di Twitter, come trasformare unità atomiche individuali come i *tweet* in giornalismo è il passaggio successivo, che richiama le responsabilità e le funzioni storiche del giornalista, con la richiesta aggiuntiva di strumenti «che possano analizzare, interpretare e contestualizzare un sistema di intelligenza collettiva»²¹, strumenti tecnologici in grado di trasformare in dati significanti una mole di dati indistinta.

Ecco quindi che tornano i compiti propri del giornalista: selezione, verifica, approfondimento. Con la sola variante, non di poco conto, dell'ausilio tecnologico, in grado di semplificare alcune operazioni ma non di sostituirsi all'agire umano. Di fatto ancora l'uso di *social network* come fonte di notizie è limitato a nicchie di utenti e giornalisti, e pur presentando grandi numeri su scala globale non è che una parte del ben più vasto mondo dei media digitali. Anche in caso di eventi catastrofici come *#Memstorm*, non tutti i giornalisti hanno fatto ricorso a *Twitter* per diffondere le loro notizie e trovarne altre. Ad aver utilizzato maggiormente l'*hashtag* in quella occasione, secondo quanto riportato da Brown sono stati i *broadcaster* dalle “spalle larghe”, Tv e radio, tramite i rispettivi giornalisti, e solo in minima parte le piccole

²⁰ P. Hluchy, *Redifining true in a 'post-fact society'*, The Star, 2008.

http://www.thestar.com/news/2008/04/20/redefining_truth_in_a_postfact_society.html

²¹ Ivi, p.4

testate locali.

Altro punto rilevante è quello del tempo. La possibilità dell'interazione pubblica e in tempo reale sono infatti elementi cardine del *social network*, e in particolare per i giornalisti rappresentano elementi su cui il cambiamento è ancora in atto e verso direzioni non sempre chiare.

Nel caso di *#Memstorm* è interessante notare come uno degli utenti più attivi in quell'occasione, un meteorologo indipendente intervistato da Brown, abbia detto di aver speso, durante il periodo della tempesta, “approssimativamente l'80% del tempo diffondendo le informazioni e il restante 20% interagendo; quando le cose si sono calmate, il rapporto è passato a 60/40%”²².

Questo dato dice che la tempestività rischia davvero di essere tutto, in alcuni casi, e che in momenti di grande tensione l'interattività è messa in secondo piano, per lasciar spazio alla trasmissione “unidirezionale” delle notizie: un fenomeno che sembra ricalcare le orme del giornalismo tradizionale dove i cittadini chiedono anzitutto di essere informati, specie riguardo a notizie drammatiche, e poi di avere, eventualmente, un confronto. Che in ultima istanza, comunque, deve rimanere un

²² C. Brown-Smith, *op. cit.* p. 23.

punto fermo, o come ha detto un utente rispondendo a Brown, “un fattore inestimabile”²³.

Citizen

Corea del Sud, 2000. Nasce la testata *Ohmynews.com*, da un'idea di una piccola squadra diretta da Oh Yeon Ho. Il sito si propone da subito di diventare un'alternativa al giornalismo tradizionale, dal momento che gran parte delle notizie vengono realizzate non da giornalisti professionisti ma da semplici cittadini. “Ogni cittadino è un reporter”, diceva in occasione del lancio del sito l'ideatore OhYeon Ho, con un motto che è diventato il marchio del giornale e di un modello che da lì a poco si sarebbe diffuso in tutto il globo.

Ma a partire da quale assunto? Da quello, spiega Dan Gillmor nel suo “*We The Media*”²⁴, che i lettori *collettivamente* conoscono più cose di quante ne conoscano i media professionisti. E con quali risultati? In quattro anni il numero di collaboratori e collaboratrici di Oh My News è passato da 727 a oltre 37.000 a fine 2004²⁵. Nel «2009 questo numero raggiungeva quota 70.000, e il sito registrava una media giornaliera di 2,5 milioni di pagine visitate»²⁶.

²³ Ivi, p. 24.

²⁴ Cfr. D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media 2004, <http://oreilly.com/openbook/wemedia/book/index.html>

²⁵ OhMynews, 2005. *The End of the 21st Century Journalism*, <http://www.slideshare.net/marketingfacts/case-ohmynews>, trad. mia.

²⁶ E. Woyke, *The struggle of Ohmynews*, 2009. <http://www.forbes.com/forbes/2009/0330/050-oh->

E la qualità? Alla redazione di Oh My News si sono dati poche regole ferree ²⁷.

Primo:

«Controlli sul *background* di ogni singolo *netizen* prima che possa registrarsi come reporter di *OhMyNews*». Secondo: «Nessuna notizia può apparire in prima pagina senza aver passato le procedure di selezione e verifica da parte dei redattori». ²⁸

Terzo: «Storie sensibili che contengono notizie in grado di danneggiare potenzialmente la reputazione dei *newsmaker* vengono sottoposte ad una verifica ancora più approfondita». E in ultimo, un controllo all'origine, o come direbbe Hermida, un'attenta partizione della 'giurisdizione': «I cittadini reporter tendono a scrivere notizie *soft*, come recensioni di film o racconti di viaggio, in questo modo vengono minimizzate le possibilità di dispute legali».

L'esperienza di *OhMyNews* prevede anche un modesto compenso per gli articoli scritti dai cittadini e facilita le cose, almeno in prima battuta, dividendo in maniera piuttosto rigida l'agenda delle notizie *soft* da quelle *hard* ²⁹, più delicate e complesse, che vengono affidate ai professionisti.

[my-revenues.html](#)

27 *Ibidem*.

28 OhMynews, 2005, *op. cit.* "Rigettiamo circa il 30% delle 150-200 storie che riceviamo ogni giorno, per varie ragioni".

29 Sulla distinzione fra *hard* e *soft news* vedi il Capitolo 2

Sulla scia di *OhMyNews*, che ha avuto fortuna anche per le particolari condizioni tecnologiche e politiche della Corea del Sud di quegli anni, sono nati migliaia di siti simili in tutto il mondo. In Italia i più noti sono Youreporter, AgoraVox, Comune-Info.

La qualità, nonché i contenuti dei siti variano molto da caso a caso. Con Youreporter a farla da padrone sono le notizie di cronaca: incidenti, disastri naturali, proteste. In Reset-Italia si discute di tutto un po' attraverso un blog partecipativo. «Scopo ultimo di Reset Italia – si legge nel sito - è consentire a chiunque di svolgere una sorta di *volontariato digitale* che contribuisca a far vivere l'Articolo 21 della Costituzione della Repubblica Italiana». Poi c'è Agoravox, dove invece il gestore del sito, una fondazione italiana domiciliata in Belgio, funge da semplice contenitore e declina ogni responsabilità su quanto viene pubblicato, rimandando ogni disputa alle responsabilità dei singoli cittadini.

A differenza del giornale sudcoreano, che in un decennio è diventato una fonte autorevole e riconosciuta nel proprio paese, ed è inoltre cresciuto affiancando un'edizione internazionale, i siti di *citizen journalism* italiani sono rimasti spesso un fenomeno di nicchia. Alcuni hanno avuto successo a partire dalla richiesta di informazione locale, altri per aver coperto eventi di rilievo, come manifestazioni di

piazza, dando una voce maggiore ai promotori delle proteste rispetto a quanto non facessero i canali mediatici tradizionali.

I grandi network hanno cominciato da poco a interessarsi della voce dei cittadini comuni. Repubblica.it ad esempio ha lanciato qualche mese fa una piattaforma parallela al sito principale del quotidiano, dove i cittadini possono inviare e veder pubblicate le loro video notizie. *Reporter Repubblica*, è il nome del sito, si riserva la facoltà di decidere se pagare o meno i contenuti che pubblica, a sua totale discrezione. Un passaggio che ha scatenato da subito la contrarietà della Fnsi, il sindacato dei giornalisti italiani senza che poi siano cambiati i termini d'uso del sito.

Il problema sollevato dal *citizen journalism*, nelle sue molteplici declinazioni, è serio e tocca vari aspetti: con quali strumenti è stato realizzato un servizio giornalistico da parte di un cittadino? La presenza su un sito che pubblica indistintamente contributi giornalistici dei cittadini è automaticamente elemento di credibilità e autorevolezza? Come influisce il lavoro dei cittadini sulle condizioni di lavoro dei tanti giornalisti precari che attendono di beneficiare della legge sull'equo compenso recentemente approvata dal Parlamento? Quale contributo qualitativo può offrire un prodotto giornalistico che è stato realizzato senza alcuna competenza professionale? Sono sufficienti la buona fede, il desiderio di partecipazione o quelli che qualcuno ha

chiamato “gli atti casuali di giornalismo” per diventare dei giornalisti?

A queste domande tenteremo di dare una risposta nei capitoli successivi. Per il momento è sufficiente dire che le forme di giornalismo partecipativo sono una realtà che non si può ignorare. Sono anche espressioni di richieste più profonde e spesso non ben esplicitate, e costituiscono una sfida per i giornalisti ad aprire le porte delle loro redazioni. Quello che viene chiesto ai professionisti non è (sempre) di farsi da parte. Spesso si chiede di collaborare, ciascuno mettendo a disposizione le proprie competenze e risorse.

Come affermano Shayne Bowman e Chris Willis nel loro “*We Media*”³⁰:

«Il seme da cui cresce il giornalismo civico è il dialogo, la conversazione. Similmente, una caratteristica propria del giornalismo partecipativo è la conversazione. Non c'è però nessuna organizzazione centrale che controlli lo scambio di informazioni. La conversazione è il meccanismo che ribalta i ruoli tradizionali del giornalismo e crea un'etica dinamica, egualitaria del dare-avere”.

Se alla base dei giornalismo partecipativi c'è una seria volontà di migliorare la qualità dell'informazione e non solo di urlare e dare sfogo a pulsioni populiste, a beneficiarne è l'informazione nel suo complesso. Ma a questo fine, non è pensabile un mondo dell'informazione senza professionisti, e tanto meno, senza un orizzonte morale condiviso che dia senso alla professione giornalistica.

³⁰ S. Bowman, C. Willis, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, Reston, The Media Center at the American Press Institute, 2003. p. 10 (traduzione mia).

CAPITOLO 2

Notizie da fast-food: economiche, eccessive, indigeste

*“I don't so much mind that newspapers are dying,
it's watching them commit suicide that ticks me off”.*

– Molly Ivins

2.1 La stampa “cattiva” riguarda sempre gli altri

3 ottobre 2012. Il “Tirreno”³¹ pubblica un breve articolo nella sezione della cronaca locale di Pisa, intitolato:

E per i politici “trombati” c'è la psicologa

Chi perde il potere spesso va in depressione: un'associazione di Pisa apre uno sportello per aiutarli



Nell'articolo, non firmato, si parla dello sportello aperto da un'associazione di consumatori per gli ex amministratori, dell'idea da cui è nato e da chi verrà gestito. Non un solo dubbio, nessun tentativo di presentare la notizia inserendo punti di vista alternativi. Basta poco per sospettare un “copia-incolla” da un comunicato senza

³¹ Il Tirreno, *E per i politici “trombati” c'è la psicologa*, edizione del 3/10/2012, Pisa, 2012
<http://iltirreno.gelocal.it/regione/2012/10/03/news/e-per-i-politici-trombati-c-e-la-psicologa-1.5797091>

ulteriore lavoro giornalistico.

I lettori del “Tirreno” online reagiscono subito: in oltre 600 condividono l'articolo su Facebook, dove si sprecano gli insulti e i facili impropri. Poco male, anche se il contenuto della notizia è oggetto di pesanti critiche da parte dei lettori, il modo in cui viene data non danneggia nessuno. Anzi, fa sorridere.

27 giugno 2012. Prato. Muore un bambino di 11 anni sul monte della Calvana, in Toscana, durante una gita estiva organizzata dalla parrocchia. Con tutta probabilità la causa del decesso è stata un'eccessiva esposizione al sole e al calore, ma si attendono da subito gli esiti dell'autopsia per verificare l'esistenza o meno di patologie pregresse. Viene aperta un'inchiesta dalla Procura, c'è un'accusa di omicidio colposo ma nessun indagato. I giornali locali pubblicano tutti la notizia. “La Nazione” fa di più: sulla civetta del giorno dopo espone la foto in chiaro e le generalità del bambino.

All'accaduto sono dedicate pagine intere del giornale mentre su internet ³²corredano il servizio una *gallery* fotografica e un articolo breve intitolato “Il profilo di F.I.”, farcito da dettagli sulle lacrime del padre mentre lo descrive come “una schiappa” nel gioco del calcio.

³² La Nazione, *Escursione in Calvana, bimbi stremati al sole. Uno è morto altri disidratati*, Prato, 2012, <http://www.lanazione.it/prato/cronaca/2012/06/26/735198-scout-bambini-soccorsi-sole-caldo-ospedale.shtml>

La Carta di Treviso, così come il Codice Deontologico dei giornalisti sulla tutela della privacy, che fa esplicito riferimento alla Carta di Treviso, e lo stesso Codice di Procedura Penale per i minori, sono pesantemente messi da parte. In particolare sembrano violati l'articolo 7 del Codice deontologico ³³:

1. *Al fine di tutelarne la personalità, il giornalista non pubblica i nomi dei minori coinvolti in fatti di cronaca, né fornisce particolari in grado di condurre alla loro identificazione.*
2. *La tutela della personalità del minore si estende, tenuto conto della qualità della notizia e delle sue componenti, ai fatti che non siano specificamente reati.*
3. *Il diritto del minore alla riservatezza deve essere sempre considerato come primario rispetto al diritto di critica e di cronaca; qualora, tuttavia, per motivi di rilevante interesse pubblico e fermo restando i limiti di legge, il giornalista decida di diffondere notizie o immagini riguardanti minori, dovrà farsi carico della responsabilità di valutare se la pubblicazione sia davvero nell'interesse oggettivo del minore, secondo i principi e i limiti stabiliti dalla Carta di Treviso.*

Nonché l'art. 114 comma 6 del Codice di Procedura Penale, che seppur inserito in un articolo di legge che riguarda i reati, è stato esteso, all'interno della Carta di Treviso, anche ai casi di cronaca nera.

6. *È vietata la pubblicazione delle generalità e dell'immagine dei minorenni testimoni, persone offese o danneggiati dal reato fino a quando non sono divenuti maggiorenni. È altresì vietata la pubblicazione di elementi che anche indirettamente possano comunque portare alla identificazione dei suddetti minorenni.*

³³ Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica ai sensi dell'art. 25 della legge 31 dicembre 1996, n.675 (pubblicato sulla G.U. n. 179 del 3/8/1998)

Sono domande retoriche, evidentemente, però vengono spontanee: quali motivi di interesse pubblico così determinanti hanno intravisto i redattori della Nazione per procedere con la diffusione di foto e generalità del minore, addirittura su una civetta diffusa in tutta la Regione? Quale aspetto della vicenda ha fatto prevalere a tal punto il diritto di cronaca da far procedere con la diffusione di elementi identificativi? Quali informazioni aggiuntive, tali da migliorare la comprensione della società e la partecipazione alla vita pubblica del lettore, offrono tali elementi?

La macchina dello spettacolo si è attivata sulla tragedia e giù con i pietismi, le insinuazioni, le attribuzioni di responsabilità, le attese per i “clamorosi colpi di scena”. Una *gallery* fotografica³⁴ è intitolata: “Dolore e lacrime all'ospedale di Careggi”, e riceve due grotteschi “like” su Facebook; un altro link fra quelli che corredano gli articoli sulla vicenda, indirizza ad una foto con “La lista dei partecipanti alla gita appesa alla parrocchia”, sulla quale, però, sono stati cancellati i nomi. Nonostante questo, l'articolo principale del 26 giugno registra in tutto 234 “like” su Facebook.

Sono pochissimi i lettori, in questo caso a indignarsi. In un articolo del 27 giugno³⁵ un commentatore anonimo osserva:

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ La Nazione, *Prato, bimbo morto in gita: aperta un'inchiesta. Il padre: “F. era sano”*, Prato, 2012 <http://www.lanazione.it/cronaca/2012/06/27/735353-muore-montagna-franco-lori-paperino-escursione-parrocchia-bambino-undici-anni.shtml>



Ospite

non è vero che quella era una zona sotto il sole, al contrario è molto ombreggiata. Penso che a questa notizia sia stata data risonanza nazionale da parte dei giornalisti quando invece il dovere di un cronista è quello di riportare le notizie non di fare dei commenti fuori luogo

6 mesi fa Rispondi Condividi Segnala abuso

È singolare che il sito in questione preveda comunque uno strumento di segnalazione “abusi”, nella sezione dei commenti, quando nei contenuti propri del giornale agisce con una certa scioltezza con temi così delicati.

I giorni passano, l'attenzione dei lettori si abbassa. Già il 27 giugno l'articolo dedicato alla vicenda registra 34 “like”, il giorno successivo scendono a 11 e non ci sono commenti.

Lo stesso succede il 2 luglio, con un'intervista alla madre del piccolo e un link che rimanda ad una *gallery* intitolata “Il sentiero della morte”, 25 foto che ripercorrono il percorso dei bimbi in gita, soffermandosi sui “resti” dei soccorsi³⁶. Il servizio non riscuote alcun riscontro diretto dagli utenti della rete.



La morte del piccolo Franco, "Quello striscione contro il mondo. Solo noi siamo senza colpe"

Prato, intervista alla madre del bambino morto nella gita parrocchiale **sentiero della morte/FOTO**

³⁶ La Nazione, *La morte del piccolo F*, “Quello striscione contro il mondo. Solo noi siamo senza colpe, Prato, 2012, <http://www.lanazione.it/cronaca/2012/07/02/737811-franco-lori-calvana-morto-escursione-parrocchia.shtml>

2.2 Qualcosa si è rotto

Gli strumenti per una relazione giornale-lettori finalizzata all'accrescimento del senso civico e della partecipazione democratica ci sono tutti. I due esempi in questione hanno come soggetti due testate di una certa età e un forte radicamento con il territorio. Testate che hanno inoltre a disposizione strumenti digitali mediamente avanzati, che consentono comunque di interagire con i lettori e di confrontarsi con gli altri giornali. Si presume poi che siano a conoscenza dei Codici Deontologici.

Ma cosa è successo? Nel primo caso, quello sui politici “scaricati”, la notizia viene data senza punti di vista alternativi e con un'informazione molto parziale sull'oggetto dell'articolo. I lettori intrattengono una relazione con il giornale online (senza però averla direttamente con l'autore dell'articolo), postando commenti e contribuendo al dibattito che si è avviato con quel tema, ma non ricevono *feedback* pubblici da parte dei redattori.

Nel secondo caso i lettori sono partecipi in misura decrescente “all'urgenza” della notizia. Con molta probabilità quegli articoli saranno stati fra i più letti del quotidiano in questione in quei giorni, visto lo spazio che hanno trovato sia nella *home page* del giornale che al suo interno. Nonostante la grande rilevanza e la tensione in crescendo adottate come linea editoriale – dalla foto dei soccorsi alla

pubblicazione delle generalità, fino all'intervista alla madre e al “sentiero della morte”– il lettore, dopo aver soddisfatto una prima fase di curiosità, non sembra più tanto disposto a interagire con il proseguimento della vicenda.

È, con tutta probabilità, un lettore abituato a cercare un certo tipo di informazione, che non si scandalizza se la *privacy* di un minore e della sua famiglia è stata violata, al contrario cerca proprio questo tipo di elementi e va sul tale sito perché sa di poterli trovare. Non è forse insensibile al punto di voler seguire nei dettagli più intimi, quando non macabri, l'evolversi della notizia, ciononostante, segue la cronaca nera e non appare particolarmente scandalizzato. Commenta il *fatto*, non la *notizia*.

Cosa si intende con questa distinzione? Quella che ho presentato come distinzione tra *fatto* e *notizia* nel mondo anglosassone spesso è descritta nella dicotomia, tutt'altro che pacificamente definita, tra *hard news- soft news*³⁷.

Si definiscono *hard news* tutti quegli eventi, di cronaca, politica, catastrofi naturali ecc, che per il loro carattere grave richiedono l'urgenza di essere immediatamente comunicate e diffuse. Sono *hard news* ad esempio, i terremoti, i colpi di stato, i crimini efferati, i fatti rilevanti riguardo a persone eccellenti e così via.

³⁷ Cfr. C. Reinemann et Al. *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, in «Journalism», vol.13 , n.2 (2012), p. 221-239.

Si definiscono invece *soft news* le notizie considerate appunto più “leggere”, chiamate anche “fredde”, perché non hanno bisogno di essere divulgate con urgenza e tempestività. Sono notizie fredde gli articoli di società, alcuni approfondimenti, in generale quelle notizie che non cambiano il corso degli eventi per il solo fatto di essere state pubblicate. Sono notizie che non innescano immediatamente dinamiche di diffusione a catena tipiche dell'industria dell'informazione nei confronti delle *hard news*, come l'ampia copertura da parte di più testate.

Questa distinzione, presentata in modo piuttosto grossolano solo ai fini della sua applicazione in questa analisi, permette di notare come, all'interno della relazione utenti-giornale nei casi oggetto del nostro studio, il passaggio da *hard news* a *soft news* si presenta come qualcosa di simile più ad un processo che ad una rigida classificazione.

Se quella pubblicata da “Il Tirreno” si può infatti definire *soft news*, è in virtù di questa sua caratteristica di “non urgenza” che si tende a commentare il fatto *attraverso* la notizia. Che esista uno sportello di assistenza psicologica per ex amministratori non rappresenta infatti, di per sé, un evento in grado di toccare migliaia di persone e cambiare in maniera repentina il corso degli eventi. Si commenta il fatto, la cui portata è appunto limitata, perché è stato reso noto, e quindi

è diventato notizia. D'altra parte - e qui si svela appunto la dimensione di movimento e il processo che ruota attorno alla “vita” di una notizia - la notizia diventa in un certo senso *hard* perché ha creato ampio dibattito intorno a sé, all'interno di una rete di utenti che hanno deciso, banalmente, di volerne parlare.

Viceversa, la morte di un bambino di 11 anni in circostanze poco chiare, desta subito preoccupazione e allarme in misura piuttosto generalizzata. Il *fatto* è in grado di coinvolgere migliaia di persone in poco tempo per il grande impatto emotivo che provoca, perché costringe ad una riflessione, seppur temporanea e superficiale, su temi potenti come la morte e l'infanzia. Il fatto vive una sua “notorietà” e urgenza perché socialmente e culturalmente considerato grave e raro. Il suo essere reso noto ad un pubblico territorialmente più vasto attraverso la diffusione dei media, certamente amplifica la sua gravità ma lo fa a partire da un contesto relazionale da cui la notizia emerge, in un certo senso, spontaneamente e immediatamente.

Gli utenti si rapportano con entrambe le notizie, dicevamo. E sul web hanno commentato maggiormente quella *soft*, a differenza di quanto ci si potrebbe aspettare viste le diverse portate di entrambe. Perché? Le ragioni possono essere molte e difficilmente determinabili con precisione.

Si può pensare ad esempio che questo fenomeno sia un riflesso della spettacolarizzazione della società, e quindi delle notizie descritte da Debord ³⁸, fenomeno che capovolge i parametri di notiziabilità forzandoli verso la direzione del modello etico rivolto all'*audience*, che tocca in egual misura la produzione di *hard* e *soft news*, e al profitto.

Come fa notare Carlo Sorrentino:

La notizia è superata dalla rapida successione di fatti che si moltiplicano, ma soprattutto si addensano in subitane e quanto vorticosi discussioni in cui progressivamente s'appanna – se non si perde del tutto – la distinzione tra fatti e commento [...]. I fatti perdono lo statuto di oggettività per acquisire quello di emblematicità ³⁹.

La stessa notiziabilità, già incerta dal punto di vista ontologico, diventa ancora più discrezionale e tende a spingersi nelle strade più impervie della comunicazione, solleticando sempre più spesso gli aspetti emotivi dei fatti. La spettacolarizzazione non è infatti finalizzata ad accrescere le capacità di critica e analisi del pubblico, al contrario, lo passivizza in questa ipnosi generalizzata dove anche l'informazione svolge la sua parte. Lo spettacolo, insegna Debord, «è il cattivo sogno della società moderna incatenata, che non esprime in definitiva se non il suo desiderio di dormire.

Lo spettacolo è il guardiano di questo sonno ⁴⁰»

38 Cfr. G. Debord, *La società dello spettacolo*, Milano, Baldini Castoldi Dalai editore, 2008.

39 C. Sorrentino, E. Bianda, *Quale nuovo giornalismo?*, in *Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*, a cura di C. Sorrentino, Roma, Eri-Rai, 2008, p.132.

40 G. Debord, *op.cit.*, p.59.

Questo potrebbe confermare l'assenza di commenti critici rispetto alle violazioni deontologiche commesse da “La Nazione” nei suoi articoli: si ha di fronte un pubblico totalmente immerso nella spettacolarizzazione, passivo. D'altra parte, la notizia pubblicata da “Il Tirreno”, coglie l'attenzione di un pubblico che si pone domande di carattere politico. Un pubblico che sembra ancora dare “segni di vita”, se non per la finezza di analisi almeno per la sua prontezza di reazione. Vi si intravede sia una spettacolarizzazione limitata alla forma linguistica “colorita”, che un orizzonte, almeno parziale, di *interesse pubblico*.

Ricorda infatti Enrico Morresi citando Habermas: “Possibilità di riscatto si manifestano in occasioni di emergenza e crisi (1996, 449)”⁴¹. Cosa significa? Che una *sfera pubblica* è diventata *attiva*, e in quanto tale, è diventata la referente dell'*interesse pubblico*. Su questo punto torneremo in seguito; occorrono intanto alcuni elementi preliminari su chi è che va a comporre realmente la “sfera pubblica attiva”, visto che il solo riferimento all'*audience* crea gravi imbarazzi per un giornalismo che voglia dirsi etico. D'altra parte, la stessa *audience* non si comporta in modo unico, come se fosse un referente individuale e non piuttosto, la somma di tanti utenti diversi fra loro da cui emerge, appunto, anche una sfera pubblica attiva.

Da chi è composta questa sfera? La relazione che si instaura grazie ai *new media* e a

⁴¹ E. Morresi, *L'onore della cronaca. Diritto all'informazione e rispetto delle persone*, Bellinzona, Edizioni Casagrande, 2008, p. 105.

internet non prevede più una dinamica unidirezionale *emittente-ricevente*, ma anzi, i vari soggetti sono parimenti considerati *interlocutori*. Vi si intravede il profilo della comunicazione di cui parla Apel⁴², secondo cui c'è una normatività morale intrinseca all'atto comunicativo che chiama in causa tutti i potenziali o attuali interlocutori.

Sono così chiamati in causa i principi di giustizia, solidarietà, co-responsabilità di tutti gli attori di quella che Apel chiama “la comunità della comunicazione”, che in internet sono più facilmente visibili che altrove, proprio perché per sua natura racchiude (e si spalanca alle) esperienze comunicative di tutti i membri.

Che dire delle forme giornalistiche portate ad esempio? Lettori e redattori sono potenzialmente interlocutori, perché si incontrano in uno spazio condiviso, quello del sito, che mette a disposizione tutti gli strumenti per interloquire e per costituire una sfera pubblica attiva. Di fatto però, la comunicazione è a senso unico e ricalca il vecchio modello emittente-ricevente.

Il modello etico cui fanno riferimento inoltre, soprattutto nel secondo caso, è senza dubbio quello del primato dell'*audience*. Il pubblico chiede “le tre S”, nella loro interpretazione estensiva, e queste gli vengono date a sazietà.

42 Cfr. K.O.Apel, *Etica della Comunicazione*, trad. it. Di V. Marzocchi, Milano, Jaca Book, 1992.

In altre parole, vi è violazione morale anche laddove vige un contesto comunicativo apparentemente cooperativo, come nel caso di un quotidiano che si apre all'interazione con i lettori. I lettori, laddove il modello dell'audience è dominante, non percepiscono un'azione deontologicamente scorretta come una frattura nel rapporto di fiducia, perché per loro il rapporto di fiducia, basato su valori che non hanno più nulla a che fare con il diritto di cronaca, è intatto.

Ciò che accade in questo caso ha ripercussioni sull'intero ambito del giornalismo, dato che eventi di cronaca nera accadono sempre e ovunque e dato, come dicevamo più sopra, che esiste una sfera pubblica attiva, seppur minoritaria, di lettori insoddisfatti, delusi quando non disgustati dagli abusi di certi giornalisti. Ciò che è accaduto e accade tuttora, ovvero la *spettacolarizzazione* della tragedia, alimenta l'ambiguità consolidata fra realtà e finzione, provocando a sua volta una frattura ancora più profonda perché agisce su larga scala e consolida modelli culturali già potenti.

Per quale ragione combattere tutto questo, si chiederanno alcuni, dal momento che è un meccanismo ben oliato e funzionante nonché, uno dei pochi, ancora remunerativi? Di fatto, potrebbe dire qualcuno, chi compone una sfera pubblica attiva difficilmente raggiunge la dimensione di “massa critica”.

E rispetto all'etica professionale: qual è il senso della corretta prassi giornalistica, cioè di quella prassi che tiene conto sia del diritto di cronaca che di quello alla riservatezza? Perché la notiziabilità continua ad essere un territorio pieno di implicazioni morali? E quali sono le potenzialità di questi fenomeni in un contesto cooperativo come quello offerto dalla Rete?

2.3 Perché ricucire

Aidan White, esperto di media e segretario generale della Federazione Internazionale dei Giornalisti (IFJ) ha recentemente osservato in un rapporto pubblicato dal Consiglio d'Europa che

«la cultura predatoria dell'intrusione ha causato una diffusa repulsione, provocato una reazione senza precedenti contro la gestione irresponsabile dei media e il giornalismo non etico, sollevando un nuovo e profondo dibattito sulla regolamentazione della stampa».⁴³

Ancora White osserva che i media, per riallacciare il legame con i valori di riferimento che dovrebbero essere alla base del giornalismo,

«devono isolare e smascherare coloro che tradiscono i principi e gli standard del giornalismo etico e devono ristabilire il giornalismo come una forza per il dialogo, il dibattito e il pluralismo democratico. Per fare tutto questo con convinzione, è necessario che i giornalisti regolino il loro lavoro in un modo credibile»⁴⁴.

43 A. White et. Al, *Human rights and a changing media landscape*, Strasburgo, Council of Europe Publications, 2011, p. 61.

44 *Ivi*, p. 67.

Se è poco pensabile che i giornalisti si “smascherino” l'un l'altro, restano comunque gli strumenti dei codici e l'autoregolamentazione. Lo spazio per i professionisti dell'informazione inoltre, non è esaurito. Al contrario, è uno spazio in fermento che deve essere conservato e rafforzato.

È una necessità che tocca da vicino le stesse condizioni di sopravvivenza di una stampa libera. Quando la credibilità della stampa è ai minimi termini, è più facile imbavagliarla del tutto o inglobarla in un sistema di controllo che la neutralizzi. Viceversa, se i giornalisti abdicano al loro ruolo, ci saranno (ci sono) migliaia di penne comuni pronte a sostituirsi, e questo sarà certo sintomo di libertà di espressione ma non di buon giornalismo.

Ci vorrebbe uno scossone forte, una terapia d'urto verrebbe da dire, per scuotere dal torpore i migliaia di giornalisti che ogni giorno allontanano il livello medio dell'informazione dalla soglia decente. Non può funzionare, né è auspicabile la via repressiva, allo stesso tempo, non è pensabile che i giornali si riformino solo con pochi timidi inviti al rispetto delle regole. Per costoro, per tutti in realtà, ha un senso forte la considerazione di Enrico Morresi:

«Si pone l'esigenza di una nuova fondazione delle regole, che riannodi la prassi giornalistica alle esigenze della *polis* e al dettato costituzionale, e che si trasmetta ai professionisti tramite

gli istituti di formazione»⁴⁵.

E in questa direzione appaiono non sufficienti le indicazioni che offre Marco Marsili quando suggerisce:

«Fonti, ricerca sul campo, documentazione, protagonisti, testimoni, versioni ufficiali, interviste, qualità di scrittura, rapporto con il territorio e con la sua popolazione, strumenti di analisi sociale, complessità e semplificazioni, sono strumenti che, ancora oggi, forse più di ieri, garantiscono un vantaggio competitivo, e certificano la qualità dell'informazione»⁴⁶.

Occorrono sì la tecnica e i parametri, ma inseriti in un quadro di senso che ne giustifichi la pretesa morale, perché possa dirsi ricucita una relazione che oggi appare compromessa.

Gli esempi mostrati in apertura di questo capitolo fanno luce solo su una piccola parte del problema: ad essere vittime dei media spregiudicati sono molto spesso anche le minoranze etniche, le marginalità sociali, talune minoranze politiche. In altri casi si verificano comportamenti scorretti anche in forme meno evidenti: la sovraesposizione di personaggi pubblici che detengono accessi privilegiati ai canali dell'informazione, la diffusione di comunicati stampa, anche da fonti istituzionali, senza alcuna ulteriore verifica, l'abuso di linguaggi burocratici o ultra gergali nelle notizie di economia.

⁴⁵ *Ivi*, p. 196.

⁴⁶ M. Marsili, *La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete. Come Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo*, Bologna, Odoja, 2009, p. 266.

2.4 L'informazione libera ha un costo

C'è anche una dimensione economica alla base di questa progressiva degenerazione.

Ricorda infatti White:

Sono stati imposti tagli severi nel settore editoriale che hanno indebolito la qualità del giornalismo. Inoltre, molti operatori dei media hanno sacrificato gli standard della professione per inseguire obiettivi commerciali, sostituendo i valori etici con un giornalismo populista, sensazionale e fazioso,

al punto da far constatare che “la fiducia nei media pubblici è molto bassa”. Ma aggiunge:

Anche se Internet ha aperto l'accesso alla sovrabbondanza dell'informazione, le persone si rivolgono ancora ai nomi di media fidati e al giornalismo serio per ottenere ciò di cui hanno più bisogno – informazioni basate su fatti, analisi e contesti presentati in modo digeribile e a dosi adeguate”⁴⁷.

Ecco una prima risposta alla domanda 'qual è il senso della corretta prassi giornalistica?', strettamente connessa alla libertà di espressione, da un lato, e di informazione dall'altro.

Per White occorre chiarire, circa la libertà di espressione, che nel caso dei giornalisti questo concetto dovrebbe essere legato a quello della ricerca della verità, mentre in un senso più ampio, la libertà di espressione non implica necessariamente la ricerca della verità.

⁴⁷ A. White, *op.cit.*, p. 51,52, 53.

Per questo, secondo il segretario dell'IFJ,

«la professionalità nel giornalismo è [...] 'rivolta all'altro'». La sua etica “riguarda le espressioni controllate, non le espressioni libere. È quella dei professionisti che si auto impongono dei limiti sulla base del rispetto per gli altri e l'attaccamento ai principi etici.»⁴⁸

Solo i giornalisti liberi di esprimersi d'altra parte, possono seguire i loro principi senza pressioni o intimidazioni. E questo richiama in causa i diritti umani, ma anche le responsabilità politiche e dell'industria dell'informazione.

Nuova fondazione delle regole condivise quindi, ma a questa devono accostarsi nuove condizioni di lavoro. Se i professionisti non sono giustamente retribuiti, formati e inquadrati non saranno professionisti liberi, la qualità dell'informazione sarà più bassa e l'attaccamento dei giornalisti ai propri principi etici sarà sempre in discussione.

Un giornalista indipendente ci sembra oggi una categoria tanto lontana e idealizzata perché è cambiata anche la sua condizione professionale. Un giornalista può permettersi di essere “libero” solo se ha un contratto a tempo indeterminato, verrebbe da dire, se non è ricattato dall'incertezza lavorativa, dalla precarietà, dalla condizione di debolezza in cui si trova rispetto alle ostilità che può incontrare, dalle pressioni politiche. Ma la realtà dice altro. In Italia ci sono 112.000 giornalisti⁴⁹, di questi solo

⁴⁸ Ivi, p. 54.

⁴⁹ P. Rea, *La fabbrica dei giornalisti*, Firenze, Ldsi, 2012. <http://www.lsd.it/2012/la-fabbrica-dei-giornalisti-il-rapporto-completo/>

il 19,1% degli iscritti ha un contratto a tempo indeterminato, poco più di 21.000 persone, e alla luce dello stato di salute della stampa italiana, difficilmente le definiremmo “libere”.

Che il giornalismo italiano contemporaneo non brilli di gran luce è noto. Secondo il dossier annuale redatto da *Reporter Sans Frontières*⁵⁰ sulla libertà di stampa, nel 2012 l'Italia si è classificata al 57° posto su 179 paesi, e pur guadagnando quattro posizioni dall'anno precedente non si può esattamente definire una posizione entusiasmante. Assistiamo ad un circolo vizioso: l'origine della scarsa etica professionale risiede nel modello di giornalismo, e di business, che la sostiene e a cui i giornalisti italiani sono chiamati, direttamente o indirettamente, a sottostare. Chi fa parte di quel 19,9%, spesso e volentieri, ha accettato le regole di un modello che suona più o meno così: “Fateci vendere più copie (o registrare più accessi) possibile, ma solo su determinati argomenti”.

Se infatti molti giornalisti si sentono relativamente liberi di indagare nelle vite private di comuni cittadini e di abbandonarsi in generale a comportamenti deontologicamente scorretti solo per far vendere di più il loro giornale, questo non li

⁵⁰ Reporter Sans Frontières, *Classifica della Libertà di Stampa 2012-2013*. “In Italia dove la depenalizzazione del reato di diffamazione non è stata ancora conseguita e dove le istituzioni fanno un pericoloso uso di “leggi bavaglio”. Si fanno inoltre sentire gli effetti della stagnazione degli introiti pubblicitari e dei tagli ai bilanci, che costantemente minano il modello economico”.
<http://rsfitalia.org/classifica-mondiale-della-liberta-di-stampa-2013/>

rende automaticamente liberi *da*, al contrario, li colloca in una precisa dimensione di dipendenza, quando non vera e propria sudditanza, nei confronti degli editori.

Libertà da, per i giornalisti, può significare inoltre qualcosa di molto diverso. Significa essere nelle condizioni di poter esercitare il diritto di cronaca in piena coscienza. Una libertà da vincoli autoritari e censori, dove all'informazione finalizzata all'interesse pubblico è riconosciuto lo statuto di diritto proprio di tutti i cittadini. Non una libertà assoluta, come si è detto sopra, ma il cui fondamento etico comprende nel proprio orizzonte tutti i potenziali interlocutori di un contesto comunicativo.

In questo senso, la situazione italiana negli ultimi 15 anni, com'è noto, si è caratterizzata dalla concentrazione dei principali canali di informazione in pochissime mani, a cui si sono aggiunti tentativi di limitare, tramite leggi repressive, gli spazi di manovra della professione giornalistica. Questo è stato possibile perché si è imposto un modello orientato esclusivamente all'*audience* e al profitto, dove è stato drasticamente ridotto l'accesso al lavoro stabile e sindacalmente protetto (nonché alla formazione), che ha contribuito all'abbassamento della qualità giornalistica nel suo insieme, che a sua volta ha determinato la perdita della credibilità e un'ulteriore vulnerabilità agli attacchi.

Anche un personaggio del calibro di Al Gore, che non si può definire un “rivoluzionario”, ha lanciato un appello qualche anno fa per rilanciare l'indipendenza della stampa italiana:

«Sono convinto che una gran parte del giornalismo italiano sia stato compromesso dal sistema del business delle notizie in Italia. [...] Vorrei tendere una mano verso tutti quei giornalisti in Italia che hanno una storia, che si sentono compromessi dal modello di business in cui lavorano, o dalla struttura in cui sono costretti a sopravvivere». ⁵¹

Al Gore ripropone un concetto, valido, datato almeno 2.000 anni fa, che però rilegge in chiave contemporanea e totalmente assoggettata alle leggi del mercato:

«Affinché la democrazia possa sopravvivere, è necessario che ci siano delle persone che raccontino la verità. [...] Affinché le persone che raccontano la verità possano sopravvivere, abbiamo bisogno di un giornalismo positivo inserito in un modello di business che funzioni. Io credo in questo futuro, credo nel futuro dell'Italia e nel futuro della democrazia italiana.»⁵²

In rete un utente (fra i tanti) risponde con questo commento:



di.traverso

Grazie ad Al Gore, almeno lui crede nel nostro futuro. E soprattutto venga più frequentemente a trovarci. Forse potrebbe cambiare idea.

luglio 22, 2010 | 6:36 pm |

⁵¹ A. Gore, *Giornalisti italiani sono con voi*, Il Fatto quotidiano, 2010.

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2010/07/22/nel-mio-paese-gli-stati-uniti-cosi-come-qui/42763/>

⁵² A. Gore, *op.cit.*

CAPITOLO 3

Informazione, web, democrazia. Un film horror o a lieto fine?

“Prosumer di tutto il mondo unitevi”

Nathan Jurgenson

Platone è un punto di riferimento assoluto per capire quanto sia importante il linguaggio in politica. Oggi spesso si discute di come rafforzare gli spazi di democrazia pensando che i mezzi tecnologici possano dare risposte a problemi politici (e i temi dell'informazione sono in gran parte temi politici). Ecco perché l'eco di Platone, che respinge questo approccio sin dalle sue prime manifestazioni linguistiche, resta suggestiva e illuminante.

Nel Sofista, Socrate e lo Straniero di Elea si interrogano sulle definizioni di filosofo e sofista; entrambi cercano di dare conto della realtà attraverso εἰκόν e λόγος, ma mentre il primo cerca di farlo attraverso immagini e linguaggi accurati, il secondo ricorre alla fantasia, distortendo la realtà «per assecondare il gusto dei più».

Lo sfondo politico nel quale agisce Socrate in questo dialogo vede infatti contrapporsi le due figure, i sofisti e i filosofi, in una lotta alla conquista del “vero sapere”, dove i sofisti cercano di *costruire* il sapere mentre i filosofi invece si impegnano a *restituirlo*. Per Socrate, è infatti necessario che vi sia una

corrispondenza il più possibile accurata (eikastiké) fra l'originale e la sua copia: si ricorda infatti il celebre esempio della statua costruita in base alle reali misure - «Le cose che si presentano a me nella loro verità» - e non con le proporzioni che la renderebbero più gradevole alla vista, ma inaccurata rispetto al suo modello.

Platone esplicita ulteriormente il carattere politico del tentativo di restituire la verità nel *Gorgia*⁵³, dove la disputa sulla retorica vede Socrate impegnato in una critica, anche storica, sul metodo sofista di costruzione della conoscenza. «La retorica, secondo il mio pensiero, è un idolo, di una parte della politica»⁵⁴, sono le parole di Socrate, dopo aver sintetizzato in maniera limpida le tensioni aperte fra credenza e scienza: «Tanto coloro che sanno, quanto coloro che credono, sono persuasi»⁵⁵. La ricerca socratica del vero e il suo carattere politico, svelano, poco più avanti, le mistificazioni dei sofisti: «Non c'è nessun bisogno che la retorica conosca i contenuti; le basta avere scoperto una certa qual tecnica di persuasione, sì da potere apparire ai non competenti di saperne di più dei competenti»⁵⁶.

Infine, nella celebre «teoria della linea» presentata nella *Repubblica*⁵⁷, i gradi conoscitivi, che si presentano come analogia politica e non solo epistemologica,

53 Cfr. Platone, *Gorgia*, Traduzione di F.Adorno, Editori Laterza, terza ed. 2007, Roma-Bari.

54 *Ivi*, 463-d, p.41.

55 *Ivi*, 454-e, p.21

56 *Ivi*, 459-c, p.31.

57 Cfr. Platone, *La Repubblica*, Editori Laterza, Roma-Bari, nona ed. 2009.

passano anche attraverso la πίστις – fiducia, credenza – che le cose che ci circondano, del genere visibile, si presentino a noi già in una dimensione duplice, di verità e falsità, essendo appunto già copie: «l'oggetto simile sta al suo modello come l'opinabile sta al conoscibile»⁵⁸.

Da questa prospettiva il compito di restituire totalmente la verità rimane inevaso, ma non tutto è perduto: i livelli più alti della conoscenza, che si raggiungono attraverso la ragione discorsiva e l'intuizione intellettuale, rassicura Platone, possono avvicinare il filosofo alla verità, pur nella consapevolezza del carattere limitato della conoscenza umana.

Cosa ci resta della riflessione platonica ai fini di una ben più limitata discussione sull'etica nel giornalismo online? Due aspetti in particolare: i caratteri etici e politici della restituzione della verità e dell'argomentazione razionale, all'interno di una cornice di senso che vede l'informazione e la democrazia attraversate da pesanti conflitti e contraddizioni.

Cosa si intende qui per verità? Abbiamo già intravisto nei capitoli precedenti come la questione della verità sia stata affrontata da parte di molti filosofi di fine '900 in una

⁵⁸ *Ivi*, VI, 510-b, p.225.

prospettiva che la lega a filo doppio con gli sviluppi tecnologici. Abbiamo citato Guy Debord, per il quale nella società dello spettacolo, le forme di subordinazione e subalternità coinvolgono la relazione vero-falso soprattutto nell'uso delle immagini quali veicoli di significato. Scrive infatti Debord:

La realtà considerata parzialmente si afferma nella sua propria unità generale in quanto pseudo mondo a parte, oggetto della sola contemplazione. La specializzazione delle immagini del mondo si ritrova, compiuta, nel mondo autonomizzato dell'immagine, in cui il menzognero ha mentito a se stesso. Lo spettacolo in generale, come inversione concreta della vita, è il movimento autonomo del non vivente. Nel mondo realmente rovesciato il vero è un momento del falso.⁵⁹

Pierre Lévy, affronta il problema della verità all'interno di un'analisi sulla *cybercultura* e mette l'accento sul linguaggio come elemento centrale della relazione fra vero e falso, ma anche come ponte in grado di proiettare l'umanità in una dimensione evolutiva positiva:

Se il virtuale è inteso in senso filosofico, non può essere separato dall'attuale e dall'attualizzazione e coincide con una modalità particolarmente feconda della realtà. Si tratta del virtuale antropologico? Il linguaggio, prima realtà virtuale a trasportarci oltre il qui e l'ora, al di là delle sensazioni immediate, potenza di menzogna e di verità, ci ha fatto perdere la realtà o ci ha aperto nuovi piani di esistenza?⁶⁰

L'autore e giornalista americano Farhad Manjoo⁶¹ parla invece di “società post fattuale” dove la verità è subordinata alle convinzioni culturali di chi, cercando

59 G. Debord, *op.cit.*, p.

60 P.Lévy, *Cybercultura*, Feltrinelli, Milano, 1999, p.216.

61 Cfr. F. Manjoo, *True enough: Learning to Live in a Post-Fact Society*, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, 2008.

informazioni, si trova sempre più spesso a cercare solo le conferme dei propri pregiudizi.

Cerchiamo ora una strada che porti ad una definizione in senso etico di verità, che dia riferimenti rispetto ai soggetti coinvolti, e offra direzioni per un discorso pratico. Prendo la definizione di Fabris: «Uno spazio molteplicemente articolato», nel quale, una volta accolto il processo di disvelamento racchiuso nel significato della parola, nonché la prospettiva dell'impegno personale in questo stesso processo,

la verità diviene un compito: il compito di collegare l'obiettività e la correttezza di ciò che si dice a quella dimensione di fiducia che sta a ciascun interlocutore dischiudere. Detto altrimenti: il compito di chi comunica “*la verità*” è quello di legare i differenti significati del “vero” al suo proprio impegno a “dire la verità”⁶².

Il soggetto chiamato in causa è quindi la prima persona, come evoca anche il termine ebraico per 'verità' ⁶³. Non è quindi un'intelligenza collettiva, declinata in vario modo, ad essere responsabile della comunicazione del vero, quanto i singoli che la compongono.

Nonostante le visioni ottimistiche di alcuni teorici dell'intelligenza collettiva (Henry Jenkins, Pierre Lévy, Dan Gillmor, Clay Shirky, etc), che fanno leva proprio sulla capacità delle intelligenze collettive di offrire altre verità, altri discorsi, e sulle

⁶² A. Fabris, *Etica della Comunicazione*, Carocci editore, Roma, 2006, p. 111

⁶³ *Ibidem*.

potenzialità di queste stesse intelligenze nei processi di democratizzazione, si tratta di un compito che, in ultima istanza, spetta al singolo “nodo” della rete, all'individuo; non esiste infatti alcuna forma universale di autoregolamentazione collettiva e spontanea che conduca il gruppo in quanto tale a “dire la verità”, e a “dirla bene”. Sono compiti che spettano ai singoli.

3.1 Cyberspazio, abbiamo un problema

Intanto, c'è chi sostiene che la democrazia sia proprio morta e che sia quindi un inutile accanimento terapeutico tentare di rianimarla dal *cyberspazio*, e magari da quel territorio del *cyberspazio* che ospita l'informazione. L'impegno a dire la verità rischia di perdersi in una lotta assolutamente impari con i colossi del mercato, che la “verità” così intesa, la ignorano o cercano di neutralizzarla.

È una verità, in questo caso, più simile a quella di cui parla Foucault quando intende mostrare in che modo

l'accoppiamento serie di pratiche-regime di verità formi un dispositivo di sapere-potere che imprime effettivamente nel reale ciò che non esiste e lo sottomette legittimamente alla distinzione tra vero e falso ⁶⁴.

I teorici della democrazia viva, seppur gravemente malata, pensano dal canto loro

⁶⁴ M. Foucault, *Nascita della Biopolitica, Corso al Collège de France (1978-1979)*, Feltrinelli, Milano, 2005, p.31.

che la rete possa invece rappresentare uno straordinario terreno per ricercare tutto ciò che, nel corso del Novecento, abbiamo smarrito, forme di verità comprese. Gli spazi di democrazia sembrano essersi allargati, così come gli spazi di informazione e di organizzazione delle lotte.

Non per nulla i movimenti politici della seconda metà degli anni '90 sono stati tra i primi a capire le potenzialità della rete per diffondere i propri “racconti veri”, e la possibilità di unire istanze e soggettività diverse in tempi rapidi e in modo capillare. Così come è vero che la rete ha contribuito in maniera significativa a organizzare politicamente gruppi e persone fisicamente anche molto distanti, ma con formule efficaci per lo più sul breve termine, dettate da logiche tipiche dell'istantaneità dei processi di comunicazione digitale, che qualcuno ha definito da *flash-mob*.

Più incerto è il ruolo della rete rispetto al favorire l'orizzontalità dei processi decisionali nonché a mitigare gli effetti della crisi degli istituti democratici. In molti casi la rete si è fatta veicolo di contenuti razzisti, violenti; la stessa cultura tecnocratica di impronta liberale che governa oggi la rete, è lungi dall'essere neutrale rispetto al tema della democratizzazione.

Il contributo della rete alla questione democratica è un dibattito aperto e controverso,

ma è uno sfondo necessario per ogni discorso sull'etica del giornalismo. È un dibattito a più livelli: da una parte troviamo la discussione sul ruolo delle istituzioni governative nel limitare o promuovere forme di espressione in rete, e su quanto queste stesse forme siano o meno di contributo alla democrazia. Dall'altra c'è l'analisi sui cambiamenti che la rete produce sulle singole persone, la sua influenza nei processi cognitivi e relazionali, e come questi si traducano in mutate condizioni sociali.

Difatti, i protagonisti non sono più gli operatori dell'informazione come li abbiamo conosciuti nel XX° secolo, e d'altra parte, abbiamo visto come il compito di restituire la verità dovrebbe essere di tutti i membri che partecipano alla comunicazione.

È il momento di “*You*”, lo stesso eletto a personaggio dell'anno dal *Times* del 2006⁶⁵:

“Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.”

Lo scrittore e giornalista statunitense Lev Grossman, autore di questa famosa copertina del *Times*, dopo aver elencato una serie di fatti relativi a quell'anno di particolare gravità, nel suo articolo affermava:

Ma guardate al 2006 con una lente diversa e vedrete un'altra storia, che non ha a che fare con

⁶⁵ Grossman Lev, *You*, Time, 25/12/2006, vol. 168, n.26.,
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>

il conflitto o i grandi personaggi. È una storia che riguarda la comunità e la collaborazione in una dimensione mai vista prima. Riguarda il compendio cosmico della conoscenza di Wikipedia, il network composto da milioni di canali come Youtube, la metropoli online Myspace. È una storia che riguarda i molti che strappano via il potere ai pochi e si aiutano l'un l'altro, e di come tutto questo non solo stia cambiando il mondo ma sta cambiando il modo in cui il mondo cambia⁶⁶.

Uno scenario idilliaco, di conflitto rovesciato, l'annuncio di un'imminente armonia, dove "You" era già inserito in una relazione di comunità virtuale che automaticamente, per Grossman, lo avrebbe reso più incline alla cooperazione, all'egualitarismo, alla solidarietà e ai valori democratici. Ma è davvero così? Attori sociali dalla composizione più diversa si sono imposti nello spazio dell'informazione in rete, ma come si comportano? Hanno strappato davvero il potere ai pochi?

3.2 Individui e comunità virtuali, il ruolo dei *bridge builders*

Un modo per trovare delle risposte agli interrogativi posti, è quello di cercare alcune caratteristiche ricorrenti dei cosiddetti *bridge-builders*, letteralmente "costruttori di ponti", ovvero piattaforme e organizzazioni che connettono in forma comunitaria i contenuti di *prosumers*, sia a partire da reti di persone esistenti già "off-line", radunate magari attorno ad un comune argomento, che da reti nate in rete.

I soggetti, i conflitti, le istanze sono quelli svelati dalle parole stesse di presentazione

⁶⁶ Ivi (trad. mia).

di alcuni siti di giornalismo partecipativo fra i più noti a livello europeo.

«*Demotix: news by you*».

«*Globalvoices: the world is talking, are you listening?*».

«*Allvoices: local to global news*».

«*Blottr: the people powered news service*».

«*Nowpublic: crowd powered media*».

Nella manciata di parole con cui si presentano sono racchiuse tutte le categorie principali del fenomeno: notizie, persone, “tu”, potenziamento, cambiamento, servizio, mondo.

L'incentivo a dare il massimo e a partecipare è fortissimo. Il *prosumer* è chiamato direttamente in causa ed è investito di un compito che finora gli era precluso. È una partecipazione che valorizza e in qualche modo ingloba il conflitto fra giornali e pubblico, ma anche fra soggettività e modelli sociali, fra voci sovraesposte e voci sistematicamente messe a tacere, fra intelligenze individuali e grandi strutture.

La gestione economica dei siti dice inoltre alcune cose importanti. *Demotix*, *Allvoices*, *Blottr*, pagano per i contenuti pubblicati. *Globalvoices* e *NowPublic* fanno capire che il sito si regge sul lavoro volontario, ma che ci sono possibilità di

inserimento professionale per chi porta le notizie più lette.

Nel caso di *Demotix* il modello di business è quello dell'agenzia per *photoreporter freelance*, ma in rete. Si mescola lavoro professionistico a lavoro amatoriale, si eleva l'utente consumatore a produttore “paritario”, che gode della stessa visibilità e opportunità del professionista. E il business funziona: nella sezione *Press Coverage* compaiono svariate copertine dei più importanti giornali del mondo con foto vendute da *Demotix* e quindi scattate da *freelance*.

Tutto solo grazie alla rete e a una buona idea? Nient'affatto. *Demotix* è edito da *Corbis*, una delle più importanti agenzie fotografiche degli Stati Uniti, nata nel 1989 e che detiene i diritti di oltre 100 milioni di fotografie e più di 800.000 videoclip. *Corbis* è di proprietà di Bill Gates, e lavora con giornali come il *Wall Street Journal*, *Time*, *Bild*, *New York Times*, *Guardian*, *Le Monde*.

Demotix è nata nel 2009⁶⁷ e già dalla sua fondazione lavorava in collaborazione con piattaforme simili come *GlobalVoices* appunto, ma anche con la *Press Association* e la stessa *Corbis*, da cui poi è stata acquistata nel novembre del 2012 per una cifra che non è stata ancora rivelata⁶⁸. In circa quattro anni *Demotix* è diventata un punto di

⁶⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Demotix>

⁶⁸ M. Butcher, *Corbis Acquires Crow-Sourced Photo Agency Demotix, After Its Move Into Apps*, Techcrunch.com, 14/11/2012. <http://techcrunch.com/2012/11/14/corbis-acquires-crowd-sourced->

riferimento importante: sono state prodotte circa 75.000 storie – tra cui la copertura degli eventi internazionali più importanti del triennio 2009-2012 - a partire da 35.000 utenti registrati e 6.500 fotografi attivi⁶⁹ in 190 paesi del mondo ⁷⁰.

Corbis ha investito su *Demotix* quando ha capito che i contenuti prodotti dagli utenti e diffusi in rete offrivano materiale altamente competitivo in termini di vendita dei contenuti giornalistici e con un abbattimento dei costi di lavoro mai visto prima. Da qui è stato introdotto un modello di agenzia in rete, dove ogni contributo viene venduto a cifre proporzionali all'importanza del contenuto, ma anche con parametri quali la dimensione, il canale, il tipo e numero di pagina, interno o copertina e così via. Il ricavo della vendita viene diviso in parti uguali tra il fotografo e l'agenzia stessa. E forse si andrà oltre: negli scorsi mesi il Ceo di *Demotix* Turi Munthe ha annunciato ⁷¹che presto la pubblicità potrebbe fare la sua comparsa sul sito, e in quel caso, l'agenzia pagherebbe l'80% del ricavo ai *contributors*.

Demotix a gennaio del 2012 registrava 1,3 milioni di pagine mensili visualizzate e circa 400.000 visitatori unici. Lo spazio di partecipazione appare allargato e i

[photo-agency-demotix-after-its-move-into-apps/](#) ; Comunicato stampa di Corbis, *Corbis Acquires Demotix*, 14/11/2012. <http://corporate.corbis.com/news/press-releases/2012/corbis-acquires-demotix/>

69 M. Butcher, *op.cit.*

70 <http://en.wikipedia.org/wiki/Demotix>

71 R. Andrews, *Cit-j Wire Demotix Adds Advertising, Giving 80 Percent to Contributors*, Paidcontent.org, 12/01/2012. <http://paidcontent.org/2012/01/12/419-cit-j-wire-demotix-adds-advertising-giving-80-percent-to-contributors/>

prosumer non sembrerebbero sfruttati. Non tutti i contributi inviati vengono materialmente venduti – su 35.000 utenti i fotografi attivi sono poco di più di 6.000 - ed è chiaro che rimane una parte di lavoro, comunque svolto, che non viene retribuito.

Il sito non lo dice, ma sarebbe interessante conoscere la composizione demografica dei fotografi più attivi. Ad un'analisi di questa composizione infatti, forse si incontrerebbero solo pochi *citizen journalists* “puri”, ammesso che si possa dare una definizione univoca di questa espressione, cioè di quei cittadini che, macchina fotografica alla mano, vanno nei luoghi dove “le cose accadono” e si trasformano, come per magia, in fotoreporter (ovviamente ispirati da profondi valori democratici). Sebbene l'accesso all'agenzia sia potenzialmente libero a tutti, è probabile che chi realmente utilizza questo strumento come vera fonte di reddito fosse un professionista già prima di *Demotix* e che facesse parte dei migliaia di operatori dell'informazione che hanno perso il lavoro nei giornali di carta a partire dal 2008 e che hanno provato a trasferirsi in rete ⁷².

Pur essendo un business fortemente finanziato da società robuste e potenti nel mercato dell'informazione, l'operazione di *Demotix* tenta di mantenere un profilo

⁷² *I corrispondenti esteri? Prendiamoli dal web*, Lsdi, 27/7/08, <http://www.lsdi.it/2008/i-corrispondenti-esteri-prendiamoli-dal-web/>.

etico complessivo: *fact checking*, compenso del lavoro, pluralismo delle voci, codice etico con esplicito riferimento ai valori democratici; il sito inoltre è ospitato da uno dei *webhost* più “etici” della rete, Gandhi. Le applicazioni per *mobile* sono distribuite da *Appstore* e *Google play*, che con i valori democratici hanno invece un rapporto complesso e controverso ⁷³.

Come si colloca un progetto come *Demotix* per gli scettici della democratizzazione in rete? E per gli entusiasti del giornalismo partecipativo “dal basso”?

Il rapporto di forze espresso da un fenomeno come quello di *Demotix* vede infatti da un lato un ingente investimento di capitale privato, in un'ottica aziendalista e di lavoro inteso come potenziamento individuale; dall'altro presenta alcuni valori collaterali alla cosiddetta “cultura hacker”, quali la cooperazione, la parità fra membri, l'equa distribuzione dei compensi, la partecipazione attiva allo sviluppo del progetto. Sembra esserci un equilibrio fra le due cose che però non mette in discussione il sistema economico entro cui si inserisce, soltanto lo agisce in modo “più etico”.

La differenza in questo caso è fra sostenibilità economica di forme di giornalismo dal basso, o di quelle che fanno della produzione dal basso il fondamento uno degli

⁷³ Cfr. E. Morozov, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*. Codice Edizioni, Torino, 2011.

elementi di forza per la sostenibilità economica (minori costi di gestione, disponibilità e dislocazione geografica illimitate...), a partire però da grosse capacità di investimento. Se si accetta questo modello non è impossibile fare dell'informazione di qualità – e *Demotix* ne è appunto una dimostrazione – ciononostante occorre assumersi la responsabilità di avallare un meccanismo economico superiore che comunque presenta pesanti contraddizioni in un discorso democratico. Un giornalismo dal basso, potremmo riassumerlo così, ma guardato dall'alto.

Una risposta possibile a questo bivio che si apre la offre Ignacio Escolar, direttore del quotidiano online *Eldiario.es*, giornale che si basa su un modello economico misto, con introiti derivati da pubblicità e sottoscrizioni mensili degli utenti. I giornalisti sono tutti soci dell'impresa e i lettori contribuiscono con 5 euro mensili. Nel caso di *eldiario.es* funziona, al punto da far dire a Escolar: «È più facile creare un'iniziativa dal basso che rendere sostenibile un'idea dall'alto»⁷⁴, in base al motto “più qualità, meno quantità”.

Altro esempio. *Globalvoices* (GV), una comunità quasi del tutto virtuale composta da 700 autori e 600 traduttori si incontra attraverso una piattaforma globale presente in

⁷⁴ N. Bartolomé, Escolar: “Es más fácil montar una iniciativa desde abajo que hacer más sostenible una desde arriba”, *Informauva*, 03/01/2013. <http://www.informauva.com/escolar-es-mas-facil-montar-una-iniciativa-desde-abajo-que-hacer-mas-sostenible-una-desde-arriba/>

30 lingue, per dare spazio a quelle voci «che normalmente non sono ascoltate nei media *mainstream* internazionali». Il lavoro è per lo più di tipo volontario ed è portato avanti da un team misto che opera esclusivamente online, dove i professionisti “stipendiati”, sono meno di un centinaio. I contenuti provengono da blog e altri media, e il team di GV si impegna a selezionare, tradurre e distribuire sulla piattaforma le notizie raccolte in rete. Il materiale è diffuso tramite licenza *Creative Commons*. Il progetto è nato ed è stato finanziato dal *Berkman Center for Internet and Society* presso la *Harvard Law School* nel 2004.

Una fitta rete di partnership ha reso possibile la crescita dell'iniziativa. In questa fitta rete si trovano fondazioni, network di ricerca e servizi, università, banche, fondi di investimento come il *Media Development Loan Fund*, agenzie come la Reuters, nomi importanti delle *internet companies*.

L'atto fondativo e simbolico del suo avvio si ha con la sottoscrizione del manifesto da parte dei partecipanti alla conferenza tenutasi a Boston nel 2004 intitolata “*Online Politics: is the Web just for Liberals?*”. Il manifesto, breve e conciso, si articolava su pochi nodi fondamentali: la libertà d'espressione, la difesa del diritto a parlare e ad ascoltare, l'affermazione dell'accesso universale agli strumenti di discussione. ai mezzi e agli strumenti adatti.

Cerchiamo di costruire ponti tra gli oceani che dividono le persone, per raggiungere una piena comprensione reciproca. [...] Crediamo nel potere della connessione diretta. [...] Crediamo che il dialogo al di là dei confini sia essenziale per un futuro più libero, giusto, prospero e sostenibile, per tutti i cittadini del pianeta [...]»⁷⁵.

In occasione del 5° anno di vita di GV, Rebecca MacKinnon, personalità di spicco nel mondo giornalistico e co-fondatrice insieme a Ethan Zuckerman di GV, scrisse un editoriale⁷⁶ con cui non solo festeggiava l'anniversario, ma lanciava il primo di una serie di articoli a supporto di una campagna di finanziamento online al progetto, campagna che rimane tutt'oggi una fonte di ricavo per GV, ma anche un modo per rafforzare un legame diretto fra lettori e piattaforma. Nel sito non c'è infatti pubblicità, e nonostante le fondazioni coprano la maggior parte dei costi del progetto, stando a quanto si apprende dal sito, i contributi indipendenti rappresentano una parte importante dei ricavi e vengono utilizzati per pagare i server, i costi organizzativi e modesti pagamenti mensili al piccolo staff di redattori.

Dopo aver tracciato risultati e ostacoli del quinquennio 2004-2009, MacKinnon esplicitava la posizione di GV nel dibattito sulla triade esplosiva democrazia-web-informazione. Significativa fu al riguardo, la scelta del titolo di una *gallery* fotografica allegata all'articolo: “Democracy, GlobalVoices-*style*”.

⁷⁵ *Manifesto*, aggiornato il 19/04/2012. <http://it.globalvoicesonline.org/manifesto/>

⁷⁶ R. MacKinnon, *We are Global Voices. Five years on*, 22/12/2009.

<http://globalvoicesonline.org/2009/12/22/we-are-global-voices-five-years-on/>

Scriveva MacKinnon:

La comunità di GV non si è lasciata trascinare negli infiniti dibattiti sul fatto che i bloggers siano o meno giornalisti, o su ciò che significhi Internet al mercato dell'informazione. GV non si è nemmeno aggrovigliata con argomenti sul fatto che internet stia diventando o meno un fattore di forza per la democratizzazione globale. Come comunità siamo più interessati a rimboccarci le maniche e metterci al lavoro indirizzandoci verso un problema più tangibile: riempire un po' dei 'buchi' presenti nel discorso pubblico globale, e fare ciò che possiamo riguardo ai profondi squilibri, iniquità e ingiustizie presenti nei media globali. Comunque definite questo lavoro, siamo convinti che ciò che stiamo facendo abbia un valore e faccia la differenza ⁷⁷.

3.3 Da che parte stai?

In apertura di questo capitolo abbiamo provato a legare i diversi significati della nozione di verità ai processi di democratizzazione che secondo alcuni sarebbero impliciti nel meccanismo stesso del web. Abbiamo inoltre rilevato come la discussione teorica al riguardo sia controversa. Ingenui, eretici, *cyberutopisti*, *cyberealisti*, “apocalittici e integrati”, ce n'è per tutti i gusti.

Ai fini di questa indagine ci limitiamo ad affrontare tre autori, che, a partire da punti di vista diversi, mostrano come la relazione tra nuove tecnologie di comunicazione, crisi delle forme tradizionali del controllo politico e nuove forme di partecipazione democratica non sia automaticamente una relazione positiva e pacificamente risolta.

⁷⁷ Ivi, traduzione mia.

Manuel Castells, Evgeny Morozov, Carlo Formenti; tre sociologi e giornalisti, il primo più fiducioso degli altri, tutti autori di quella seconda fase più critica degli *internet studies* seguita all'impennata ottimista dei primi anni '90.

Castells, a partire dal quadro teorico che definisce “informazionalismo”, inteso come nuovo modo di produzione frutto della rivoluzione digitale, analizza le nuove dinamiche della cosiddetta “politica informazionale”, sottolineando come l'accesso al governo sia in larga misura basato sulla politica dei media e sui sistemi d'informazione che influenzano il comportamento elettorale dei cittadini. «I media sono diventati gli intermediari necessari»⁷⁸, dice Castells, in un conflitto che appare tipicamente politico, non già economico, tra chi cerca una dimensione pubblica per motivi personalistico-politici, e chi – il pubblico, i cittadini – la “subisce”. Ci ricorda poi quanto sia necessario conoscere i canali giusti per accedere ai media e avere soldi per garantire pubblicazione e diffusione delle proprie posizioni:

Ciò non significa che i media controllino i politici. Piuttosto, formano lo spazio della politica e i politici, per liberarsi dal controllo delle burocrazie di partito, scelgono di relazionarsi direttamente con i cittadini in maniera diffusa, usando i media come canale di comunicazione di massa”⁷⁹.

Ma se per il pensatore catalano questi cambiamenti non hanno portato automaticamente ad una maggiore partecipazione e ad un complessivo rafforzamento

⁷⁸ M. Castells, *Galassia Internet*, Feltrinelli Milano 2001, p.151.

⁷⁹ *Ibidem*.

della democrazia, al contrario, sembra che l'uso di internet «tenda ad approfondire la crisi della legittimità politica fornendo una rampa di lancio più larga per la *politica scandalo*»⁸⁰.

Dove ha origine quindi in Castells la fiducia nella Rete per lo sviluppo della democrazia? Del resto, dice lo stesso sociologo, «internet non è uno strumento di libertà, né l'arma di un dominio unilaterale»⁸¹. E risponde:

Internet offre un potenziale straordinario per esprimere i diritti dei cittadini e comunicare i valori umani. Certamente non può sostituire i cambiamenti sociali o le riforme politiche. Tuttavia, livellando in modo relativo *il terreno della manipolazione simbolica*⁸² e ampliando le fonti della comunicazione, contribuisce alla democratizzazione⁸³.

Per Castells, che vuole superare il concetto di classe, le forme di interazione che in rete consentono la partecipazione democratica sono da ricondurre al modo in cui operano tipicamente i movimenti, dove persone diverse si incontrano su un terreno comune per condurre una comune battaglia politica. Questi a loro volta, secondo Castells, si strutturano in base alle logiche dei network orizzontali, trasferendo inoltre una parte delle dinamiche del conflitto in rete. In questo modo sono i singoli ad essere impegnati in più battaglie (o in nessuna), non già le classi, in un processo in cui vengono ulteriormente messi da parte i tradizionali corpi intermedi della politica

80 *Ibidem*.

81 *Ivi*, p.157.

82 Il corsivo è mio.

83 *Ibidem*.

(partiti, sindacati...). Infine, nel quadro descritto da Castells, con la rete staremmo per assistere al primato della comunicazione sull'economia, una previsione però che rischia di scontrarsi con una realtà ben diversa.

Che il contributo della rete alla democrazia non sia così scontato lo pensa anche Evgeny Morozov. Giornalista e ricercatore a Stanford, Morozov ha meno di 30 anni, viene dalla Bielorussia ed è considerata una delle menti più acute nel dibattito sulle nuove tecnologie e la critica dell'internet-centrismo.

Il suo ragionamento è chiaro: libertà *di* internet e *attraverso* internet sono due accezioni, rispettivamente debole e forte, di un principio la cui articolazione e traduzione politica rimangono profondamente ambigue. Parlare di libertà in rete, per Morozov, equivale a parlare di geopolitica, e l'eccessivo ottimismo nei confronti della rete come veicolo di democratizzazione si scontra con la tensione fra poteri – governi, *internet companies*, utenti – sul controllo delle maglie della rete.

Non tanto il singolo quindi, deve interrogarsi con urgenza sul proprio contributo alla democratizzazione attraverso internet, quanto i governi: «Senza uno stato forte, nessun tipo di giornalismo (sia esso animato dai media di massa o dai blogger) è possibile⁸⁴». Ma in che senso stato forte?

La portata di internet, quando si tratta di rafforzare nuovi spazi pubblici che favoriscano
84 E. Morozov, *op. cit.*, p.249.

norme democratiche, è percepibile solo sul lungo periodo e solo se i governi sono abbastanza sventurati da non immischiarsi nel processo di costruzione di tali spazi secondo i propri piani.⁸⁵

Uno stato forte quindi nell'autolimitazione? Aggiunge subito dopo:

Spazi digitali apparentemente innocui, che in altre circostanze avrebbero potuto essere lasciati in pace dalla supervisione governativa, sono oggi sotto controllo con più rigore e attenzione rispetto agli assemblamenti antigovernativi nel mondo reale⁸⁶.

Il rischio, dice in sostanza Morozov, è che i governi continuino ad aderire acriticamente ad ogni proposta tecnologica senza conoscerne fino in fondo le conseguenze, incapaci di resistere al richiamo dei nuovi spazi di controllo, e mescolando questo uso con altri piani politici, tra cui la politica estera, la privacy, l'economia, in una confusione ideologica che non fa ben sperare per il futuro.

In ogni caso, fa notare, non è che la rete sia ininfluyente o dannosa *tout court*:

Alcuni network sono buoni, alcuni no. Ma tutti i network necessitano di un'indagine etica completa. La promozione della libertà di internet deve includere misure *per alleggerire gli effetti collaterali dell'aumento di interconnettività*⁸⁷.

Sollewa quindi un problema serio quando parla dell'amnesia etica nei confronti delle tecnologie, e dei rischi cui va incontro il determinismo tecnologico, posizione facile che elimina una lunga serie di domande collaterali, tra cui appunto, quelle etiche.

85 E. Morozov, *op. cit.*, p.223.

86 *Ibidem*.

87 *Ivi*, p.248. Il corsivo è mio.

Robert Pippin, filosofo della University of Chicago, sostiene che il fascino della tecnologia sulla società, a scapito della morale, raggiunge un punto in cui

«ciò che dovrebbe essere colto come contingente, come una possibilità fra le altre, aperta alla discussione politica, viene invece percepito erroneamente come necessario; ciò che soddisfa un interesse particolare è preso senza riflettere, come se fosse di interesse universale; ciò che dovrebbe essere solo una parte, è preso come il tutto».

Detto altrimenti, «colpendo i sintomi senza sradicare le cause»⁸⁸.

Quando l'attivismo digitale è presentato come la nuova piattaforma per la partecipazione e l'organizzazione, ci si comincia a chiedere se i suoi effetti collaterali (tra i quali l'ulteriore sganciamento fra forze di opposizione tradizionali, che fanno vera politica per quanto pericolosa e noiosa, e generazioni più giovani, appassionate di campagne su Facebook e Twitter), possano superare i benefici di forme di comunicazione più economiche e snelle. Se i costi dell'attivismo digitale includono la perdita di coerenza, di etica, o perfino di sostenibilità del movimento di opposizione, forse non è una soluzione che valga la pena di adottare⁸⁹.

E per sradicare le cause? Siamo di fronte ad un «problema perverso», mette in guardia Morozov, per il quale occorre una «soluzione perversa».

Se la logica di internet eludesse le sue aspettative e si dimostrasse sfuggente, inesistente o antidemocratica in sé, il resto del piano d'azione proposto si sbriciolerebbe diventando nella migliore delle ipotesi irrilevante, e nella peggiore ingannevole⁹⁰.

Ma dal momento che la logica di internet è ancora materia oscura, relativamente alle sue conseguenze di lungo periodo, per Morozov occorre intanto adottare un comportamento molto simile a quello descritto da MacKinnon, che parta da *luoghi e*

⁸⁸ *Ivi*, p.289.

⁸⁹ *Ivi*, p. 289-290.

⁹⁰ *Ivi*, p.303.

pratiche, e che riconosca ancora, nonostante tutto, la promozione della democrazia come una cosa «troppo importante».

I cyber-realisti dovranno impegnarsi contro questi tentativi di centralizzazione, spostando il più possibile la responsabilità per le politiche di internet sulle spalle di coloro che hanno il compito di pianificare e attuare le politiche regionali⁹¹.

E per essere più espliciti,

I cyber-realisti non si concederanno di essere trascinati nei dibattiti altamente astratti e dai toni troppo accesi sul fatto che internet mini o rafforzi la democrazia. Al contrario, accetteranno che internet possa produrre effetti politici diversi in diversi ambienti, e che l'obiettivo primario di qualsiasi politico non sia di produrre un rapporto filosofico dettagliato sull'effetto di internet nella società in generale, ma, piuttosto, di fare di internet un alleato nel raggiungere obiettivi politici specifici⁹².

Carlo Formenti è invece uno di quei pensatori già rivolti alla fase successiva della democrazia, intesa come «forma storicamente determinata di governo nata qualche secolo fa in Occidente»⁹³; un orizzonte che definisce post-democrazia, e che nel suo *Cybersoviet* analizza alla luce di alcune posizioni teoriche sull'argomento. Cos'è postdemocrazia?

Globalizzazione dei flussi finanziari, commerciali, informativi e migratori, individualizzazione delle relazioni sociali, emergenza di inediti centri di potere transazionali, mediatizzazione di uno spazio politico sempre meno in grado di tracciare i confini fra pubblico e privato, svuotano progressivamente di senso principi e valori democratici,

91 *Ivi*, p.304.

92 *Ivi*, p.305.

93 C. Formenti, *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2008, p.105.

indeboliscono le istituzioni e rendono inapplicabili regole e procedure; [...] le classi sociali sfarinano in aggregati dai confini indefiniti e in rapida mutazione, sottraendo legittimità ai corpi intermedi che dovrebbero rappresentarne gli interessi; i media alimentano una politica-spettacolo che “vende” ai cittadini-spettatori decisioni elaborate al di fuori di ogni mediazione istituzionale. Di fronte a tali evidenze, il dibattito teorico utilizza sempre più spesso termini come “crisi della rappresentanza”, “deficit di legittimazione” ecc., ma manifesta ancora una certa reticenza – dettata dal persistere dell'aura filosofico-ideologica che tuttora aleggia sulla parola – a chiamare le cose con il loro nome, a parlare cioè esplicitamente di postdemocrazia.⁹⁴

Catastrofici e utopisti anche in questo caso si confrontano, con una forza delle argomentazioni che sembrano far prevalere i primi sui secondi, soprattutto per quel che riguarda la ricerca di “vie d'uscita”.

Nella postdemocrazia descritta da Formenti, l'evoluzione “biopolitica” tracciata dai nuovi media non ha automaticamente prodotto “il virtuale allargamento delle basi sociali dell'antagonismo”, perché al concetto di classe si sono sostituiti l'individualismo in rete, o per alcuni le “moltitudini”, che pur da provenienze teoriche diverse si sono scontrati con un risultato simile⁹⁵: “Più la gente lega la realtà di classe alla propria personalità, meno si arrabbia e lotta contro le ingiustizie

94 *Ivi*, p.106.

95 Sulla convergenza fra sociologia della comunicazione neomcluhaniana e tradizione operaista aggiunge: “Come la tradizione operaista esalta l'autonomia politica e culturale che l'operaio massa esprime nelle proprie lotte contro l'organizzazione fordista del lavoro, così le teorie neomcluhaniane esaltano l'autonomia che i consumatori di prodotti culturali esprimono nelle loro pratiche di appropriazione/decodificazione dei contenuti mediali; e come i neo operaisti associano all'attuale transizione al postfordismo l'emergere di nuove forme di opposizione antagonista delle moltitudini al dominio dal capitale immateriale, così i neomcluhaniani vedono l'opportunità per nuove forme di partecipazione politica postdemocratiche grazie all'avvento delle “moltitudini” dei consumatori dei nuovi media, che, in ragione di una composizione frammentata, che le rende irriducibili a “popolo” televisivo, mettono in crisi l'organizzazione produttiva e il linguaggio dei media broadcast”. *Ivi*, p.114.

sociali”, dice Richard Sennett.

Crescono la sensazione di isolamento individuale e la reticenza a lottare per interessi collettivi, mentre diventa sempre più difficile “identificarsi con coloro che occupano la medesima posizione; in astratto si può riconoscere una comunanza di interessi, ma tra il riconoscimento di interessi comuni e l'azione collettiva interviene un confronto sull'adeguatezza personale. Se si sapessero davvero utilizzare le proprie capacità, non ci si dovrebbe 'abbassare' ad agire collettivamente”⁹⁶.

Da questo punto di vista, per rispondere alla retorica domanda del sottotitolo: non c'è alcun dubbio, “You” sta dalla parte di se stesso e basta. È in relazione, ma solo per autoaffermarsi.

Una possibile via d'uscita per Formenti è stata intravista nell'articolazione del concetto di *cybersoviet*, ovvero forme di organizzazione politica della rete che avrebbero preso alcuni elementi della tradizione della democrazia partecipativa statunitense, con l'aggiunta di principi della prima cultura hacker e dei contributi storici europei (soviet, consigli tedeschi...), con la loro portata rivoluzionaria di democrazia diretta.

Cybersoviet Vs Cyberpop, quest'ultimo inteso come la risposta del capitalismo digitale ai *cybersoviet*, in un conflitto che nell'ultimo lavoro di Formenti sembra essersi totalmente appiattito ai richiami spettacolarizzanti della rete e del suo modo

⁹⁶ Ivi, p.98.

di produzione. “Felici e sfruttati”⁹⁷, come da titolo, i produttori di contenuti (e in generale tutti i *netizens*) non sembrano più interessati allo sviluppo di nuove forme di partecipazione democratica di quanto non lo siano del proprio “*empowerment*”. “Lavorare sempre, lavorare tutti. L'intelligenza collettiva e quelli che la rubano”, sintetizza brillantemente la quarta di copertina.

Più che offrire uno spaccato su quello che avrebbero potuto ottenere i *cybersoviet* nei quattro anni trascorsi dal lavoro a loro dedicato, Formenti si ritrova a disegnare il profilo del “perfetto lavoratore della fabbrica digitale”: individualista, creativo, curioso di nuove tecnologie, ma anche volgare, superficiale, desideroso soltanto di esporsi e mettere in scena la sua personalità digitale. Il problema, dice il sociologo, è che questi lavoratori (inconsapevoli) costituiscono la massa di utenti-produttori di contenuti che per il solo fatto di navigare attraverso i motori di ricerca dominanti, o inserire dati personali, volontariamente, sui *social network*, o perché usano uno specifico dispositivo mobile con tutto il suo corollario di applicazioni, producono plusvalore “da un'altra parte”.

La storia recente di altri giganti della New Economy, e dell'ICT - come Google, Amazon e Apple – dimostra che l'organizzazione autonoma delle folle collaborative non solo può essere messa proficuamente al lavoro: può anche essere incoraggiata e indirizzata verso obiettivi compatibili con la ricerca del profitto.⁹⁸

⁹⁷ C.Formenti, *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed esclissi del lavoro*, Egea, Milano, 2011.

⁹⁸ *Ivi*, p.30.

Queste a loro volta tentato di dare una giustificazione etica basandosi sulla logica dell'economia *win win*, che consentirebbe a tutti di trarre vantaggio dalla situazione: gli utenti postano felici le loro notizie, i siti di informazione se ne appropriano senza badare troppo ai canoni tradizionali del giornalismo, troppo farraginosi e lenti per gli standard richiesti dalla rete, gli inserzionisti dei grandi portali intravedono la possibilità di importanti profitti con un costo del lavoro pressoché azzerato, e tutto funziona senza intoppi.

La blogosfera è stata spesso accusata di rappresentare una minaccia mortale per l'industria delle *news*: milioni di giornalisti amatoriali che rubano il mestiere ai professionisti. Niente di più falso. [...] Ma anche l'editoria, sempre che sappia cogliere le opportunità del nuovo modello di business, può trasformare in prezioso alleato ciò che a prima vista si presenta come una minaccia: lo straordinario successo dell'*Huffington Post*, oggi una delle più prestigiose testate a livello mondiale, ne è la conferma. [...] Qui siamo ben oltre il fenomeno dello *user generated content*, nel senso che non esiste più la possibilità di tracciare una netta distinzione fra proprietà e redazione da un lato, e lettori dall'altro. [...] Per i teorici della *wikinomics* si tratta [...] di un fenomeno economicamente e culturalmente ben più significativo: è vero che il «vecchio» giornalista è una figura minacciata di estinzione, ma ciò non implica che il suo potere sia destinato a finire nelle mani del popolo della rete; le imprese editoriali sono perfettamente in grado di trasformarsi [...]. In un certo senso, si ripete in forme nuove quanto era successo con l'avvento della fabbrica fordista: l'operaio altamente qualificato viene rimpiazzato dall'operaio-massa; e il bello è che, in questo caso, non serve concentrare la forza lavoro in un unico luogo e sottoporla a controllo e disciplina gerarchica, con il vantaggio di evitare che i subordinati assumano consapevolezza della propria identità collettiva e della propria forza contrattuale.⁹⁹

Il problema della verità, se stanno così le cose, sembra diventare secondario rispetto a ciò che c'è a monte: se “You” è troppo concentrato su se stesso e sulla sua esibizione, come potrà mai collegare i diversi significati del vero al suo proprio

⁹⁹ Ivi, p.29-30.

impegno a dire la verità? Non sarà la sua una verità del tutto parziale, interessata, che vive delle rassicuranti conferme di un'esistenza *social* e delle sue relazioni illusorie, e che in questo modo intende risolta ogni tensione fra verità giornalistica e soggettività? Sembra piuttosto che se davvero "*You control the information age*", in fondo, tutta questa urgenza di "dire il vero" perda ogni forza e rimanga solo l'urgenza di "dire".

Il capitalismo digitale produce "soggettività", direbbe appunto una lettura foucaultiana del fenomeno, e difatti la drastica riduzione delle possibilità per lo sviluppo di forme di democrazia partecipativa in rete, per Formenti sembra provenire in una misura importante proprio dal rifiuto del concetto di classe, cui si è sostituito non tanto una moltitudine di soggettività consapevoli quanto un rinnovato individualismo in rete, anche in quegli ambienti, come quello della cosiddetta "controinformazione", che avrebbero dovuto teoricamente combatterlo, o quantomeno, problematizzarlo rispetto al tema delle identità collettive.

Ma c'è anche un altro punto, tra quelli espressi sopra da Formenti, che merita attenzione. Ed è il fatto che i gruppi editoriali stanno imparando le strade per il profitto in rete, passando letteralmente sui cadaveri del giornalismo tradizionale, attraverso il meccanismo marxiano dello «scambio ineguale». Molti giornalisti fanno

lo stesso gioco. Lo stesso Marco Pratellesi, citato nel capitolo 1 a proposito delle caratteristiche dell'informazione in rete, dimentica di aggiungerne una, la più grave, ovvero quella dello sfruttamento. A fine gennaio del 2013, in occasione dell'ennesimo lancio di piattaforma partecipativa in mano a colossi dell'informazione, su Twitter avveniva questo scambio:



Ricapitolando: Castells auspica un mutamento del terreno simbolico per un ritorno alla politica informazionale su indirizzi democratici; ma non corrisponde alla realtà la sua analisi rispetto ad esempio all'assenza dei leader nei nuovi movimenti. Così come sembra eccessiva la fiducia che ripone nella stessa forza propulsiva dei movimenti sullo sviluppo di nuove forme di democrazia: «I popoli sono in lotta, il modello arriverà dal basso non come elucubrazione di qualche aspirante leader»¹⁰⁰.

¹⁰⁰ R. Luna, *La Rete regala conoscenza ma non può sostituire la forza dell'esperienza*, "La

Similmente, Morozov prosegue nella direzione teorica della democrazia, ma non confida troppo nella fondazione etica dell'informazione online: quando pubblicare un contenuto diventa così facile, perché gli utenti-produttori dovrebbero aderire ad un codice, o quantomeno ad un sistema di valori? L'assoluta facilità di azione, l'eliminazione di ogni barriera alla “libera espressione” tendono ad alimentare il deficit etico, non a ridurlo. Non a caso infatti, lo stesso Morozov interrogato sulla relazione fra codici etici e produzione di contenuti rispondeva:

Ogni sforzo per cercare di creare nuove regole etiche per *blogger* o *citizen journalists* è come cercare di imporre regole etiche alla pioggia o alla neve. Le condizioni climatiche esisteranno comunque, proprio come le persone continueranno a scrivere blog indipendentemente da ciò che ci aspettiamo da essi...non importa quali regole o leggi etiche stiamo cercando di stabilire, semplicemente non saranno costrittive¹⁰¹.

Non resta che attendersi un finale grottesco, nella peggiore delle ipotesi per il “film” informazione-web-democrazia; nella migliore confidiamo invece in un finale aperto, in un orizzonte che si riconosce come post democratico, dove le potenzialità del web sono esplorate ma non invocate a priori come salvifiche, e dove infine, la fondazione etica trova giustificazione anche nella pratica politica.

Come suggeriva Formenti in *Cybersoviet*, il processo di decostruzione dello spazio pubblico ha subito una forte accelerazione con le nuove tecnologie di

Repubblica”, 6/11/2012, http://www.repubblica.it/speciali/repubblica-delle-idee/edizione2012/2012/11/06/news/manuel_castells-46006238/

101 *Gulf Journalists, Bloggers Debate Traditional Media Roles*, 25/07/2009, Irex.org, <http://www.irex.org/news/gulf-journalists-bloggers-debate-traditional-media-roles>

comunicazione. Pertanto la pratica politica, che pur deve scontrarsi con i suoi problemi in rete, non può non attraversare anche il campo dell'informazione, che in questo modo diventa un terreno di conflitto più che di sola emancipazione o espressione di “democrazia diretta”.

Per il Formenti di *Cybrsoviet*, una prima condizione per sperare ancora in una rivoluzione politica e sociale a seguito di quella tecnologica, era che i lavoratori della conoscenza sviluppassero una qualche consapevolezza dei propri “interessi di classe”, e cercassero alleanze con il terziario “arretrato” e con la classe operaia.

Analogamente, è a partire quindi dal recupero di concetto di classe che appare possibile delineare nuovi orizzonti di azione, con forme di giornalismo etico non solo perché aperto “al basso”, ma perché si interroga sulla sua nuova composizione, i suoi bisogni e le esigenze, in una prospettiva non solo di conservazione di un certo status professionale, ma anche di solidarietà e giustizia sociale. Non si potrà infatti chiedere ai *prosumers* di aderire a codici etici se i professionisti non riconoscono nemmeno quelli deontologici, in una cornice di senso che li vede protagonisti in quanto referenti di una comunicazione fra cittadini che è indispensabile ai processi di democratizzazione. Viceversa, forme di giornalismo dall'alto profilo etico produrranno lettori più orientati, avranno più possibilità di favorire forme di

partecipazione ed emancipazione, non solo dettate da pulsioni populiste. Come fa notare Angela Phillips, *senior journalism lecturer* al *Goldsmith College- University of London*, «Insegniamo l'etica nel giornalismo ma non possiamo proteggere i nostri studenti dalle richieste che provengono dalla non etica industria dell'informazione»¹⁰². Chi può proteggerli quindi? Chi può proteggere gli studenti, gli operatori dell'informazione già attivi e in generale i produttori di contenuti che si riconoscono nei lavori della conoscenza?

È chiamata in causa l'industria dell'informazione, L'esigenza di una fondazione etica dell'attività giornalistica deve quindi necessariamente confrontarsi con la ricerca di un modello economico dell'informazione che sia alternativo allo sfruttamento e alla spettacolarizzazione. Per quel che concerne i compiti di un'etica della comunicazione, significa comunque aderire agli strumenti che già esistono, seppur con tutti i loro limiti. I codici quindi, ma affiancati da una proposta di valori che, a partire dalle relazioni online, sia in grado di intercettare novità e somiglianze con la comunicazione “pre-digitale”, che sappia catturare le specificità senza caricarle di aspettative, che possa coniugare l'etica della comunicazione all'azione politica dell'informazione.

¹⁰² A. Phillips, *We teach ethics but we can't protect against unethical newsrooms*, Pressgazette.com 7/11/2012. <http://www.pressgazette.co.uk/we-teach-ethics-can%E2%80%99t-protect-against-unethical-newsrooms>

CAPITOLO 4

Codice deontologico relativo all'esercizio dell'attività giornalistica sul web. Una proposta

[...] Si parla sempre più spesso di informazione 'su misura', che soprattutto la comunicazione in rete rende sempre più possibile. Ma sulla misura di chi? Del destinatario di messaggi? Del consumatore di servizi? Del fornitore di informazioni e prodotti? Di un soggetto 'attore' su di una rinnovata scena domestica, dove una serie di funzioni di organizzazione e controllo sono ormai affidate alla tecnologia? Del cittadino attivo nella società?¹⁰³

Domandava così Stefano Rodotà qualche anno fa quando si interrogava sul fenomeno della *tecnopolitica*. E diceva con limpidezza che le diverse soggettività che costituiscono la “misura” di quell'informazione su di esse appositamente ritagliata, spesso si accavallano l'un l'altra e ricoprono più ruoli contemporaneamente. Di fronte a questa frammentazione il rischio è che la presunta valorizzazione messa in opera dalle nuove tecnologie, più che fare luce sulle differenze si limiti a esaltare le uguaglianze, «con una possibile deriva verso la sostanziale indicazione di modelli di normalità». Ecco perché il soggetto interessante diventa quello più economicamente rilevante, che aderisce meglio ai modelli di consumo. Un soggetto facilmente identificabile perché spontaneamente offre tutte le informazioni necessarie a identificarlo, e che più si avvicina al ruolo di consumatore

¹⁰³ S. Rodotà, *Tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari, 2a ed. 2004, p.100.

passivo, più si allontana da quello di cittadino attivo. In quest'ottica, l'informazione tagliata “su misura” assomiglia sempre di più al *brand journalism* ¹⁰⁴, alla comunicazione unidirezionale; in essa, potremmo aggiungere, si vede anche un effetto della crisi del giornalismo generalista.

Se questa “misura” però allontana, invece di avvicinare, il soggetto dal suo ruolo di cittadino attivo, ecco allora che torna l'esigenza di una fondazione etica del giornalismo e dell'informazione. Una fondazione etica che guardi alle regole condivise con attenzione e non disprezzo o sufficienza, che si inserisca in una prospettiva politica e che faccia di quest'ultima una componente fondamentale del suo apparato di valori.

È in questa direzione che si muovono anche le deontologie, strumenti dell'etica applicata, che nel caso della comunicazione sconfinano dalla loro dimensione specificamente normativa, perché portatrici di valori intrinseci alla comunicazione stessa.

4.1 Limiti e possibilità delle Carte dell'Etica

La deontologia ha molti limiti: non può rappresentare un fine ultimo ma

¹⁰⁴ Per un acuto spunto di lettura sul tema: I. Basen, *Brand Journalism*, pubblicato sul sito del Center for Journalism Ethics – University of Wisconsin-Massachusetts, <http://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>.

semplicemente uno strumento. Uno strumento potente, che per sua natura tende però a coinvolgere particolari categorie professionali, e non la totalità degli agenti morali. La deontologia copre la sfera dei doveri applicati ad una specifica dimensione sociale. Ciò nonostante, riflette ed esprime sistemi di valori che superano i doveri professionali.

Nel caso dei giornalisti la galassia è costellata da carte e codici, che hanno visto una stagione particolarmente prolifica negli anni '90 del secolo scorso, specialmente in Italia ¹⁰⁵. Diritti della persona, accuratezza, diritti dei minori, rapporto fra pubblicità e informazione, trattamento dei dati personali e uso dei sondaggi; tutti questi temi sono stati oggetto di carte specifiche. L'ultima carta apparsa in ordine cronologico è quella cosiddetta di Firenze, che affronta proprio il tema della precarietà lavorativa degli operatori dell'informazione in Italia, e che ha rappresentato una sorta di preambolo pubblico al lungo faticoso percorso – non ancora concluso – sulla legge per l'equo compenso.

Cos'hanno in comune queste carte, così come quelle formulate in sedi internazionali o da singole testate? A differenza di alcune carte dell'etica “intramontabili” e storicamente rilevanti, come ad esempio la *Dichiarazione dei doveri della*

¹⁰⁵ Cfr. B. Grossi, *Etica del Giornalismo*, in *Guida alle Etiche della Comunicazione*, Ets, Pisa, 2004.

Federazione internazionale dei giornalisti approvata a Bordeaux nel 1954, quelle comparse negli ultimi 20 anni sono state dettate dalle profonde trasformazioni tecnologiche che hanno coinvolto la professione. In presenza di un quadro totalmente cambiato, e di fronte a problemi inediti, le associazioni professionali hanno sentito l'esigenza di intervenire con gli strumenti dell'etica per dare nuove risposte.

La solidità di strumenti come le carte dell'etica dipende in larga misura dal contesto in cui sono inserite. La carta di per sé non è il raggiungimento di un obiettivo, né una garanzia di comportamento etico da parte di chi la sottoscrive. È uno strumento che ha dei limiti, di cui l'originario e intrinseco è quello che attiene alla mutevole dimensione umana della volontà. Si agisce in maniera etica se c'è una precisa volontà di farlo, se l'accoglimento del senso dell'agire etico è pieno e non perché lo impone una carta.

I codici sono inoltre facilmente strumentalizzabili: adottato pubblicamente una carta etica *ergo* il mio comportamento è etico. È un passaggio tanto più facile quanto più attorno al discorso etico si inserisce la sua dimensione di “*make-up* politico”.

Un altro limite riguarda inoltre l'assenza di risposte convincenti di fronte alle violazioni. Come messo in luce da numerosissime voci, il ricorso alle misure repressive non è la strada giusta: le sanzioni sono rare e non rappresentano un valido

deterrente per ulteriori violazioni. Del resto, difficilmente un codice rigido, supportato da misure giuridiche repressive potrebbe conciliarsi con le istanze di libertà e indipendenza dell'informazione sancite da Costituzioni e trattati internazionali.

I codici deontologici che entrano nel dettaglio delle procedure e delle definizioni tendono poi a diventare obsoleti, perché mostrano subito i limiti di un agire etico che rincorre le novità tecnologiche e sociali, ma, in assoluto, mostrano anche quanto l'agire etico sia inquadrato in un dato tempo e in un dato spazio, all'interno dei quali acquisiscono senso i vari dilemmi etici che via via si pongono. Questo aspetto delle carte e dei codici, come fa notare il giornalista Pino Rea, evidenzia quanto queste siano «il prodotto, la cristallizzazione, il precipitato di sensibilità sociali che sono già profondamente in atto e che vanno quindi alla ricerca di una definizione pubblica che le renda esplicite e cogenti»¹⁰⁶.

Da qui il fondamento degli strumenti dell'etica, laddove etica, come spiega Adriano Fabris, «è rapportarsi al senso di ciò che può avere senso»¹⁰⁷. L'agire etico lo si impara come si imparano le regole del vivere sociale, i linguaggi, le relazioni, così come si impara nel tempo, tramite l'esperienza e la conoscenza, ad usare le proprie facoltà di scelta.

¹⁰⁶ P. Rea, scambio di email, 3/4/2013.

¹⁰⁷ A. Fabris, op. cit. p.

Le carte però non si limitano a dare indicazioni a partire da situazioni già in atto, ma offrono ritratti ideali, proiezioni di situazioni in cui il dilemma etico è compreso, ma in cui è compresa anche la possibilità di superarlo in maniera etica. Questa loro dimensione ideale dovrebbe facilitare anche il senso delle carte stesse in una cornice di etica applicata: i codici costituiscono l'aspirazione, la mappatura di senso, l'atto di indirizzo. In questo sono delle rappresentazioni, che consegnano alla storia non solo una scala di valori accettata da una comunità più o meno estesa di individui, ma narrazioni di società che restituiscono anche tutti i conflitti possibili – laddove si cercano soluzioni per risolverli – e quindi i significati storici e politici di quegli stessi conflitti. La lettura dei codici di oggi potrebbe rivelarsi molto interessante fra 50 o 100 anni, quando la rivoluzione digitale sarà entrata in una seconda e (forse) più stabile fase. Sarà utile e istruttivo rileggere le attuali carte dell'etica per ritrovarsi dove ci si era lasciati anni prima, quando saranno visibili gli effetti a lungo termine delle trasformazioni tecnologiche sulla comunicazione umana. Sarà interessante inoltre, notare come alcuni valori saranno (con tutta probabilità, si spera) immutati e ugualmente validi, mentre altri saranno superati o sostituiti da formule più adatte alle contingenze.

4.2 Informazione online, cosa dicono i Codici

L'etica del giornalismo online è un tema che si sta imponendo nella ricerca sociologica sul giornalismo. Sono svariati i gruppi che a livello globale lavorano sull'argomento, sia da prospettive legislative che procedurali, da fronti istituzionali e privati, ad ogni livello.

È il mondo anglosassone che per lo più si sta occupando del tema; in particolare le Università del Wisconsin e i centri di ricerca sul giornalismo più celebri, come il *Pew Institute* e il *Poynter Institute*, hanno dedicato all'argomento diverse sessioni di studio. Ci sono poi innumerevoli blog dove il tema è trattato a partire da singoli dilemmi etici, o in forma di FAQ, come nel caso del prestigioso *Online Journalism blog*¹⁰⁸.

È proprio a partire da alcuni degli elaborati prodotti da i tre centri sopracitati che possiamo trovare delle costanti, nelle rispettive linee-guida, ma anche alcune mancanze. A fianco ad alcune considerazioni di ordine “tradizionale”, che attengono la materialità della professione, il suo svolgimento, ci sono parole chiave anche di altra natura che devono essere prese in considerazione.

Come abbiamo visto, queste riguardano il rapporto informazione-postdemocrazia, le condizioni di lavoro, il problema delle soggettività e della frammentazione sociale, l'individualismo in rete e i limiti dell'intelligenza collettiva; tutti elementi che si

¹⁰⁸ FAQ: *Online journalism Ethics, accuracy, transparency and objectivity*, 25/02/2012, Onlinejournalismblog.com. <http://onlinejournalismblog.com/2012/02/25/faq-online-journalism-ethics-accuracy-transparency-and-objectivity/>

traducono in delegittimazione della classe giornalistica nel suo insieme. Ma anche problemi di natura mista, tecnologica ed etica: la conoscenza delle implicazioni etiche di tecnologie omnipervasive come quelle dei *social network*, ad esempio. Ma anche l'accesso alle tecnologie più avanzate, gli strumenti tecnologici che stravolgono le nozioni di spazio e tempo della notizia, il declino inarrestabile di valori come la riservatezza.

Partiamo dai punti in comune. Un ottimo riassunto è quello proposto dal *Poynter Institute*, che nell'agosto del 2006 ha avviato un gruppo di ricerca sull'etica del giornalismo online. Al termine dello studio, condotto da 24 persone, sono state redatte delle linee-guida, a partire da alcuni argomenti di base, che sono state a loro volta sottoposte agli utenti della rete tramite un protocollo Wiki.

Gli argomenti di base sono cinque.

1 - La pubblicazione online offre l'opportunità di servire il pubblico in modo nuovi e significativi. È un principio in cui è compresa la tradizionale funzione di *public watchdog*, ed è esplicitata la responsabilità del giornalista nell'esplorare questo potenziale di significazione in un processo pubblico.

2 - «I valori del giornalismo come la verità, la comunità e la democrazia dureranno solo se affronteremo, anche nei prodotti che pubblichiamo, i drammatici cambiamenti che la pressione competitiva ci pone. I giornalisti dovrebbero accettare la sfida e accogliere l'opportunità di costruire i nuovi modelli di business che fioriscono nell'era dei media digitali»¹⁰⁹. È un principio espresso in termini “progressisti”, potremmo dire in modo approssimativo, cioè che non punta alla difesa dell'esistente ma che si pone come agente attivo del cambiamento.

3 - Linee-guida etiche redatte in una forma accessibile e pubblica, possono costituire, nonostante tutto, un ingrediente essenziale nei processi decisionali, specie se intese come *aspirazioni* piuttosto che *regole*, e – aggiunta importante - se saranno completate o rivedute con la partecipazione attiva del pubblico. «Le linee-guida etiche non dovrebbero essere considerate come territorio esclusivo di coloro che si autodefiniscono giornalisti. La loro utilità è legata all'atto del giornalismo piuttosto che al *curriculum vitae* del suo autore».

4 - La trasparenza. Una dimensione necessaria nella relazione che giornalisti e redazioni intrattengono con il pubblico. La trasparenza deve essere collegata alla credibilità (*accountability*).

¹⁰⁹ M. Martin, *Online Journalism Ethics: Guidelines from the Conference*, 25/01/2007, Poynter.org. <http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/>

5 - Le risorse limitate, la poca dimestichezza del mezzo o la mancanza di protocollo non giustificano un lavoro scadente o a danno di qualcuno.

Oltre a questi punti, il documento si articola approfondendo alcune tematiche precise, e lo fa presentando i problemi emersi dal lavoro del gruppo, i principi e i valori che possono aiutare a superarli, i protocolli operativi per applicare i principi esposti. Ciascuna tematica infine, è corredata da FAQ, a indicare un processo aperto nella definizione delle linee-guida.

Dei cinque punti sopra citati, ce n'è uno che appare più delicato degli altri. È il punto che riguarda il rapporto con il *business*. L'accento sull'aspetto economico, nella formulazione data dal gruppo di lavoro, è determinante: è essenziale per i giornalisti, si dice, essere pro-attivi, non solo reattivi, rispetto ai processi dell'innovazione. Nella lettura proposta dalla ricerca del *Poynter*, significa quindi accettare e promuovere nuovi modelli di *business*. Equivale forse a diventare “imprenditori di se stessi”, come vuole una spietata formula molto in voga? O significa interrogarsi su forme di business che uniscano fondazione etica e sostenibilità economica?

In entrambi i casi si tratta di un compito piuttosto nuovo nella storia dei media, in questa sua formulazione estesa quasi universalmente, e di non facile assoluzione. Merita una riflessione più approfondita. Ai giornalisti si chiede di diventare altro, di

superare i confini tradizionali del proprio mestiere, pena la scomparsa. Ma questa richiesta non è figlia di un'evoluzione “pacifica” del mondo dell'informazione, al contrario, proviene, se non altro simbolicamente, anche dal diffuso sentimento di disprezzo di cui è oggetto la classe giornalistica nel suo insieme. Basti pensare alla proposta ultraliberista avanzata da quell'anomalia italiana che è il Movimento 5 Stelle, il quale vorrebbe un sistema editoriale totalmente privatizzato e sostenuto solo dalle logiche di mercato. Una logica punitiva che dice più o meno questo: addio servizio pubblico, la “questione morale” è risolta; ci penseranno queste nuove figure di giornalisti esperti di *marketing*, dal piglio imprenditoriale e lo spirito *freelance*, a risollevare l'informazione, aiutati ovviamente dal “popolo della rete”.

Non occorre soffermarsi ulteriormente su questo coacervo di malafede per capire che la rete, in ogni caso, non sembra offrire molte alternative a questo bivio: nella sua magniloquenza mostra con crudezza quanto i giornalisti che si interrogano sugli aspetti etici della professione siano in fondo rimasti soli, al punto di dover mettere in agenda il confronto con il “business” come problema da affrontare, e con urgenza.

4.3 Una proposta di codice deontologico per gli operatori dell'informazione online

Di seguito è proposta una bozza di codice pensato appositamente per gli operatori dell'informazione online. Il codice è suddiviso in 7 articoli. Non sono state proposti protocolli attuativi ultra specifici, perché cercheremo di dimostrare che argomenti etici forti possono orientare già all'agire etico. Si cercheranno di offrire principi validi per tutti in grado di indirizzare la prassi, che assumono una particolare pregnanza in una cornice deontologica, ma che tendono a diventare universali perché comprendono anche altri attori della comunicazione online che, come abbiamo ampiamente visto, non provengono da contesti professionali.

Codice deontologico relativo all'esercizio dell'attività giornalistica sul Web

ART. 1

Principi generali

1. Le presenti norme sono volte ad affermare una corretta prassi giornalistica, indipendentemente da chi la svolga, tale da onorare il diritto dei cittadini ad un'informazione corretta e accessibile sul web e riconoscere contestualmente la dignità e il ruolo della professione giornalistica.
2. In forza dell'art. 21 della Costituzione Italiana, la funzione del giornalismo, anche online, coincide con il diritto di tutti di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La

stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure.

ART. 2

Ruoli e funzioni

1. L'attività giornalistica sul web, come su ogni altro mezzo, è aperta a tutti.
2. In un contesto universalmente comprensivo quale quello della Rete, i giornalisti hanno il dovere di recuperare la loro funzione di mediazione dei conflitti sociali, economici e politici, in termini di diffusione e restituzione delle informazioni.
3. I giornalisti difendono il riconoscimento del loro ruolo sociale, in quanto funzionale all'ottenimento di dati e informazioni che i cittadini comuni otterrebbero in modo più difficile. Difendono inoltre tale ruolo di mediazione per riportare, sui canali di comunicazioni presenti sul web, anche le voci di tutte quelle e quei cittadine/i che non utilizzano abitualmente il web o che non ne hanno fisicamente l'accesso.
4. Chi svolge attività giornalistica non professionale non deve ritenersi esente dalla difesa dei valori democratici, così come sancito dal Consiglio d'Europa nella Risoluzione dell'Assemblea n. 1003 del 1/07/1993 relativa all'Etica del

Giornalismo, art. 34 ¹¹⁰. La responsabilità dei singoli infatti precede quella delle categorie professionali; chi decide di svolgere – occasionalmente o meno – attività giornalistica online, pur da premesse non professionali, accetta di aderire, nell'esercizio di questa attività, ai doveri e alle responsabilità dei giornalisti professionisti. All'ampia libertà offerta dalla rete deve infatti corrispondere un'alta responsabilità nell'uso che se ne fa.

ART. 3

Indipendenza e conflitti di interessi

1. Le norme presenti nella Carta Informazione e Pubblicità, redatta nel 1988 da Ordine dei Giornalisti, Federazione Nazionale della Stampa Italiana, AssAP, AISSCOM, ASSOREL, FERPI, OTEP e TP, sono valide anche sul web.
2. I giornalisti che operano sul web attraverso più piattaforme devono interrogarsi sulle forme di *business* dei siti sui quali prestano servizio. Questo dovere corrisponde alla responsabilità che i giornalisti assumono rispetto al sistema di valori sotteso ad ogni modello economico e di informazione

¹¹⁰ “Nessuno deve mantenersi neutrale di fronte alla difesa dei valori democratici. A tale scopo, i mezzi di comunicazione sociale devono contribuire in misura determinante a prevenire i momenti di tensione a favorire la mutua comprensione, la tolleranza e la fiducia tra le diverse comunità nelle regioni in conflitto, come ha fatto il Segretario Generale del Consiglio d'Europa incentivando l'adozione di misure fiduciarie nel territorio della ex Jugoslavia”.
http://www.edizioniets.com/etichecomunicazione/etica_giornalismo/02_risoluzione_europea_etica.pdf

corrispondente.

3. Il contributo dei giornalisti alla discussione sulla sostenibilità economica dell'informazione è finalizzato allo sviluppo di un modello di *business* più etico, che non tratti gli utenti né soltanto come clienti né come lavoratori a costo zero, ma che piuttosto sappia indirizzare l'informazione verso un modello economico che abbia compreso e analizzato gli emergenti fenomeni di ribaltamento dei ruoli, senza eliminarne la portata conflittuale ma cercando di abbattere le disegualianze che oggi invece provocano.
4. L'accettazione acritica dell'attuale modello industriale di informazione online - grandi interessi nelle mani di pochi, saccheggio dei prodotti di intelligenza collettiva - rappresenta una violazione dell'art. 34 della già citata Risoluzione sull'Etica del Giornalismo, dato che è un modello che genera e favorisce le disegualianze, e quindi in contrasto con i valori democratici.
5. I parametri e la ricerca di mercato sono strumenti importanti, ma quando diventano gli unici o i più rilevanti rappresentano un conflitto fra interessi privati e il bene pubblico dell'informazione. Il giornalista online pertanto, adotta un bilanciamento fra contenuti che possono aumentare la visibilità del sito, e quindi guadagno, e contenuti che potremmo definire gli “obblighi di servizio” dell'informazione, in ogni caso dando la priorità a questi ultimi, anche quando sono meno “notiziabili”.

ART. 4

Condizioni di lavoro e dignità della professione

1. I giornalisti online fanno propri e rilanciano i contenuti espressi nella Carta di Firenze ¹¹¹, sulla precarietà nel lavoro giornalistico, adottata dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti l'8/11/2011.
2. In particolare, i giornalisti online fanno proprio l'art. 2 della suddetta Carta, in merito alla collaborazione fra giornalisti. Rifiutano quindi di svolgere prestazioni giornalistiche corrisposte con compensi incongrui, sapendo che in caso contrario è lesa non solo la dignità professionale ma anche pregiudicata la qualità e l'indipendenza dell'informazione. Sono tenuti a non accettare corrispettivi inadeguati o indecorosi per il lavoro giornalistico prestato.
3. Il principio di solidarietà è esteso sul web anche a chi svolge attività giornalistica senza essere iscritto all'Ordine. I giornalisti professionisti vigileranno quindi, affinché non venga esercitato uno sfruttamento commerciale a fronte di compensi incongrui o nulli verso chi offre contenuti non professionali, ma che si possono estensivamente considerare giornalismo, la cui pubblicazione rappresenta una verificabile e quantificabile fonte di guadagno per gli editori. L'estensione di questo principio prende fondamento

¹¹¹ Cfr. *Carta deontologica sulla precarietà nel lavoro giornalistico approvata dal Consiglio nazionale l'8 novembre 2011*, <http://www.odg.it/content/carta-di-firenze>

dall'articolo 2 della legge 69/1963, dove è ribadito che «tutti i giornalisti, senza distinzione di ruolo o incarico o posizione gerarchica attribuita, hanno pari dignità e sono tenuti alla solidarietà e al rispetto reciproco». L'applicazione di questo articolo si riferisce in prima istanza ai *blogger*, ma anche ai fotografi e a tutte quelle voci e competenze che in maniera continuativa e non occasionale offrono prestazioni sopra descritte.

4. Tutti i giornalisti, utenti, cittadini che si informano attraverso Internet sono tenuti a segnalare ai Consigli regionali situazioni di indebito profitto e di mancato rispetto della dignità professionale.

ART. 5

Tecnologie e multimedia, *User Generated Content*

1. Il giornalista online ritiene che l'uso della multimedialità sia necessario per mostrare quella dimensione del mondo che le parole da sole a volte non riescono a restituire.
2. Il giornalista online ha il dovere di migliorare costantemente la propria formazione tecnologica, avendo cura non solo di usare le tecnologie digitali, ma anche di conoscerle. Di fronte ad una nuova tecnologia il giornalista online si chiederà non solo a cosa serve, ma a “chi” serve, da chi è stato

prodotto, con quali mezzi e per quali scopi, su quali infrastrutture digitali si poggia, e così via. Il giornalista online sarà intransigente, una volta ottenute le informazioni necessarie per rispondere a queste domande, nel rifiutare l'utilizzo di una determinata tecnologia se le implicazioni esulano da un interesse pubblico ragionevolmente verificabile o possono ledere la dignità della persona.

3. Il giornalista digitale non abusa dell'attenzione dell'utente, né asseconda la tendenza al famelico consumo di notizie. Il tempo della rete consente grandi spazi di manovra: iperattività o riflessione, lettura superficiale o approfondimento. Un tempo congruo di fruizione dell'informazione dev'essere quindi dettato dal principio dell'informazione completa e “digeribile”. Analogamente, sarà un tempo che anteporrà la qualità alla quantità.
4. La tecnologia è uno strumento, non la soluzione. Il web come fonte e sbocco di notizie non può in alcun modo essere sostitutivo della realtà non virtuale, laddove questa distinzione è inequivocabile. In altre parole, il giornalista digitale non si limita ad esercitare la sua professione in internet, ma difende e conserva quelle attività tipiche della sua professione che si svolgono necessariamente *offline*.
5. Il giornalista non promuove o favorisce l'utilizzo di *user generated content*

per finalità non coerenti con i doveri della sua professione, ovvero cessione a terzi di dati personali per scopi commerciali, politici, ecc.

6. Il giornalista online verifica che sul canale online che ospita *user generated content* siano esplicitate le condizioni d'uso e il codice di comportamento adottato.

ART. 6

Trasparenza

1. Il giornalista, in ossequio all'art. 2 comma 1 del Codice Deontologico dei giornalisti, rende nota la sua identità, anche online, laddove svolge espressamente attività giornalistica; diversamente se utilizza il web per comunicazioni private. Lo stesso vale per chi svolge attività giornalistica non professionale.
2. La trasparenza, intesa come divulgazione pubblica della propria identità, nonché dei dati personali e inerenti la propria attività giornalistica, è proporzionale ai possibili conflitti di interessi che si possono verificare. Tanto più è alto il rischio di conflitti quanto più è profondo il livello di trasparenza adottato.
3. Le procedure orientate a favorire processi trasparenti nella creazione e nella

presentazione delle notizie, devono aspirare ad essere bidirezionali, ossia *da e con* gli utenti. In ogni caso la trasparenza è dettata dal principio di completezza dell'informazione ed è finalizzata a migliorare la comprensione dei fatti.

ART. 7

Credibilità

1. La credibilità è un'aspirazione, un obiettivo che si configura come etico se legata ad un dovere civico di servizio pubblico, di innalzamento della qualità dell'informazione, del miglioramento di una comunicazione finalizzata a informare e quindi arricchire la conoscenza collettiva.
2. Le possibilità di relazione e interazione offerte dalla rete devono essere declinate a favore di un processo comunicativo continuo, all'interno del quale la credibilità diventa un valore direttamente collegabile alla relazione fra un sapere *restituito* attraverso l'informazione e l'adesione di questo sapere alla prospettiva ultima dell'interesse pubblico.

4.4 Appendice di lettura al codice

Il codice qui presentato è certamente una bozza imperfetta ed emendabile, che si concentra su alcuni temi tralasciandone necessariamente altri, che non essendo stati trattati a sufficienza sarebbero sembrati “fuori luogo”. Fra questi ad esempio, il tema della trasparenza e della *privacy* avrebbe meritato più attenzione, così come il tema del diritto all'oblio, e ancora, l'uso di archivi e la loro gestione, il recupero dell'informazione “autentica” e non solo frutto di “mix” tanto cari alla cultura dell'ipertesto.

In ogni caso, un'ultima lettura sul codice è necessaria per esplicitare alcuni passaggi sintetizzati negli articoli, e per sottolinearne altri che in fondo aprono più domande di quante risposte possano dare.

Il codice si apre con i principi generali, che da subito chiariscono l'orizzonte di azione. In barba alla legge italiana che vieta l'esercizio abusivo della professione, abbiamo deciso di estendere, almeno in via deontologica, i doveri tipici della professione giornalistica anche a chi svolge attività giornalistica non professionale in rete, considerandoli giornalisti a tutti gli effetti. Questo, in primo luogo, per affermare il principio di responsabilità, nella misura in cui i giornalisti non

riconosciuti scelgono di svolgere un'attività legata all'informazione, vestendo in tal modo “i panni” degli operatori riconosciuti.

All'art. 2 è chiarito il ruolo degli operatori professionali, la cui scelta non è, appunto, “l'atto casuale di giornalismo”, ma si configura come continua e predominante, frutto di formazione e aggiornamento regolari e soprattutto dettata dalla consapevolezza del proprio ruolo sociale di mediazione ¹¹².

Il principio dell'indipendenza è affrontato nell'art. 3 dal punto di vista generale rispetto al rapporto economia/giornalismo; dal punto di vista particolare, nella relazione individuale giornalista/indipendenza. È un'indipendenza *dai* conflitti di interessi, che prende atto dello stato attuale dell'industria dell'informazione online – pubblica o meno – da cui emerge con chiarezza un problema di commistione fra privilegi, cariche e poteri (pubblicità invasive che si ripetono sui principali mezzi di informazione online, monopolio dei grandi portali, disinvoltura nel rimescolamento dei ruoli, agenzie di comunicazione che offrono prodotti di informazione, enti pubblici che si dotano dei propri organi di informazione in modo disinvolto, *brand journalism* e così via...).

Su questo punto il codice proposto si allontana dall'indirizzo offerto dal *Poynter* in

¹¹² C'è un'altra ragione di ordine più generale nell'affermare la difesa della categoria (per quanto possa apparire conservatore) come un principio valido anche nel web. Nell'assenza di identificazioni collettive infatti, è tutto un fiorire di individualità collegate solo superficialmente: la gratificazione del singolo è un preludio perfetto alla disgregazione del lavoro collettivo, e quindi a quello di classe.

materia. Il *Poynter* infatti affronta il delicato e mutevole rapporto fra editori, mercato e consumatori attraverso il concetto di “integrità editoriale”¹¹³. Permane però, con questa formulazione, un'ambiguità di fondo che non scioglie affatto il dilemma etico dell'indipendenza, al contrario lo amplifica. L'integrità editoriale, si dice giustamente, è cruciale per mantenere la fiducia del pubblico e la credibilità della testata. Ma, si aggiunge, «la parte editoriale e quella del business devono comunicare apertamente su come capitalizzare le crescenti opportunità economiche online». Perché nel ruolo giornalistico dovrebbe essere compresa anche una dimensione di analisi economica? Questo principio può essere visto come una pericolosa ibridazione di ruoli finalizzata a mantenere un sistema economico che, abbiamo visto, non mira intrinsecamente a promuovere un'informazione libera e indipendente¹¹⁴.

Per questo motivo si afferma la responsabilità di conoscere e informarsi sulle “questioni di *business* della propria testata”; è bene che i giornalisti comunichino con i loro uffici commerciali per capire quali possibili conflitti di interessi si possono verificare e come evitarli, non per scavalcarli o neutralizzarli.

Accettare di lavorare per una testata significa aderire indirettamente ad un sistema di

113 M. Martin, *op. cit.*

114 Occorre tener conto che il punto di vista offerto dai ricercatori statunitensi è figlio di una cultura editoriale ben diversa da quella italiana, di smaccata impronta liberale e nella quale l'indipendenza della stampa non è mai stata messa all'angolo dalle ingerenze della politica privatistica in modo così radicale come in Italia.

valori di cui quella stessa testata (e chi la edita) è portatrice. La reputazione di ciascun canale di informazione, il suo posizionamento nel mercato editoriale online, le sue relazioni politiche ed economiche prevalgono sulla reputazione della singola firma che ospita. E dal momento che la stragrande maggioranza degli operatori dell'informazione online non sono firme talmente autorevoli da risultare indipendenti a prescindere dalla testata in cui sono ospiti, c'è una precisa responsabilità del singolo nel collegare la propria indipendenza a quella del sito per il quale presta (o intende prestare) un servizio.

E se da una parte l'adesione ad un'informazione totalmente “dipendente” dal mercato equivale alla rinuncia di un modello fondato ancora sul principio dell'informazione come bene pubblico, dall'altra, proprio a causa delle particolari competenze proprie di un giornalista, è auspicabile che il loro ruolo sia utilizzato anche per la ricerca di modelli economici di informazione più etici, sapendo che il solo riferimento ad un finanziamento pubblico della stampa non è praticabile (anche se sarebbe una buona terapia). Ecco perché si afferma che i parametri e la ricerca di mercato sono strumenti importanti, ma non sono gli unici. E che gli “obblighi di servizio” dell'informazione devono sempre prevalere sulle ragioni dell'intrattenimento o della ricerca di profitto.

Dal punto di vista particolare infine, del rapporto fra il singolo giornalista e il concetto di indipendenza, si rimanda a quello spazio di manovra di cui si parlava nel capitolo precedente a proposito delle condizioni di lavoro e dei modelli di business emergenti nell'editoria online.

Se ne parla nell'art. 4 a partire dalla Carta di Firenze sulla precarietà, così come sono sottesi i conflitti macroeconomici e geopolitici all'origine del declino della protezione sindacale e delle condizioni di lavoro del giornalismo online (ma in generale di tutto il lavoro). Da un punto di vista etico abbiamo visto il legame fra precarietà da una parte, e debolezza del comportamento etico dall'altra. Lavoratori non protetti, né difesi, saranno sempre meno portati ad aderire a sistemi di valori che li richiamino ai loro ruoli e alle loro responsabilità.

Il senso di solitudine che spesso si cela dietro all'accettazione di lavori alle peggiori condizioni è certamente un disagio serio e diffuso, ma non deve essere la giustificazione allo sfruttamento e all'autosfruttamento, quanto piuttosto diventare un elemento di rottura e di battaglia politica per la revisione degli apparati legislativi e delle garanzie sindacali. Chi offre l'ultima frontiera del giornalismo online tramite un'*app* o una nuova piattaforma partecipativa a “costo zero” deve suscitare diffidenza, ricordando quel detto di Internet secondo il quale “quando non paghi per

un prodotto in rete vuol dire che il prodotto sei tu”.

Questo punto del codice rappresenta forse il momento di rottura più evidente con la tradizione lavorista italiana in materia. Ai giornalisti non professionisti infatti non sono riconosciuti solo dei doveri, ma anche l'estensione di diritti, laddove la loro opera costituisce oggetto di profitto da parte di chi li edita. Quando la legge 63/1969 parla di “esercizio abusivo della professione”, oggi non si capisce più bene a cosa si riferisca. Forse i tempi per una riflessione al riguardo sono maturi.

L'art. 5 si presenta con un'articolazione piuttosto estesa, e non merita ulteriori presentazioni. Per quanto riguarda l'art. 6 invece, la trasparenza in termini deontologici, è vista come una “tensione verso”, un'attitudine, più che una condizione data a partire da premesse fisse. Difficile inquadrarla in un codice sulla pratica online senza cadere in tecnicismi dalla vita breve. Si è suggerita una sola pratica - rendere nota la propria identità – e una distinzione fra le diverse direzioni che può prendere un percorso trasparente.

Per quel che riguarda l'atto del rendere nota la propria identità, che è il primo atto del mostrarsi in una comunicazione aperta, è inteso come il punto di partenza di una prassi da cui poi discendono le declinazioni successive: *disvelamento*, ricerca della verità, correlazione tra il vero e il proprio impegno a dirlo, responsabilità. E anche

rispetto alla propria identità, si possono adottare diversi livelli di trasparenza: in generale, meno zone d'ombra ci sono, più è facile presentarsi in maniera trasparente. In questo senso, il principio si collega strettamente a quello dell'indipendenza: più alto è il rischio di conflitti di interessi, più profondo dev'essere il livello di trasparenza adottato.

La trasparenza inoltre, come afferma il ricercatore svedese Michael Karlsson, può essere intesa sia in senso “disvelativo” che “partecipativo”. Nel primo caso il giornalista comunica *al* suo pubblico - e non necessariamente *con* - le fonti e le procedure adottate, ad esempio, in una dinamica unidirezionale. Nel secondo caso la trasparenza è partecipativa nel senso che il processo stesso di presentazione della notizia viene aperto all'intervento degli utenti, e la trasparenza è estesa non solo agli elementi fattuali o parziali, ma all'intero processo. Karlsson li definisce “i rituali della trasparenza”¹¹⁵, che nel giornalismo online si stanno sostituendo a quelli dell'oggettività. La trasparenza, così intesa, è molto vicina al suo senso più letterale: ciò che può essere attraversato dalla luce. Ma non può essere un'esposizione a tutti i costi e in grado di dire tutto. Il rischio della trasparenza ad ogni costo è quello del controllo di ogni dato, dell'incursione illegittima nei territori – come quelli della *privacy* – che rischiano di essere travolti da una trasparenza che può diventare *voyerismo*.

115 M. Karlsson, *Rituals of Transparency*, Journalism Studies, Vol.11 n.4, p. 535-545.

Il principio proposto tiene quindi conto di entrambi gli aspetti. Da un lato, è corretto e auspicabile che i giornalisti online siano trasparenti sui metodi, le fonti e le procedure utilizzate durante il proprio lavoro, dall'altro questo principio è controbilanciato da quelli relativi ai dati personali e della completezza di informazione. Non solo quindi aprirsi alla “luce” e al suo attraversamento, ma anche definire puntualmente quale luce si è scelta e da quale punto di vista, quali zone d'ombra permangono e quali invece si possono ignorare. L'orientamento alla trasparenza contribuisce ad una più chiara e semplice comprensione delle cose, non all'eccesso di informazioni, che produce l'esatto contrario.

Infine, l'ultimo punto: la credibilità, termine che rimanda subito ad una dimensione consequenziale e che quindi induce a interrogarsi sulla natura delle sue premesse. I ricercatori del *Poynter* al riguardo, dicono senza mezzi termini che «la credibilità è uno dei nostri più preziosi *asset*». Che significa? Nella società della conoscenza, delle immagini, dell'informazione, anche un valore morale può essere tradotto in termini monetari. La virtualizzazione, di cui il denaro è sia espressione che motore, ha compreso anche sentimenti e idee, espressioni artistiche e dati personali, nonché, appunto, valori come la credibilità. Se si arriva a dire infatti, con un linguaggio tipicamente di mercato, che la credibilità è un valore non in sé ma perché costituisce un prezioso *asset*, allora qualcosa non torna. Si aggiunge poi: «La credibilità si

ottiene nel tempo cercando di sviluppare continuamente le istanze di accuratezza, trasparenza e correttezza. Consideriamo l'ascolto e la partecipazione strumenti essenziali per ottenere credibilità». Riaggiustato il tiro, il mutamento di senso è però attuato. La credibilità rimane una prospettiva legata alla sopravvivenza di una funzione, che però è sostenuta economicamente e deve quindi sottostare a regole che non gli sono proprie. Ciò nonostante, si sviluppa attraverso istanze etiche quali quelle elencate, ma rimane comunque legata ad una prospettiva ingenua, dove i lettori appaiono ancora in grado di attribuire credibilità secondo queste stesse istanze, e non invece secondo le più realistiche condizioni tipiche della “società post fattuale”.

A questo approccio si risponde, nell'art. 8 con quello che considera la credibilità (*accountability*) un principio valido se legata ad un dovere civico di servizio pubblico, di innalzamento della qualità dell'informazione, del miglioramento di una comunicazione finalizzata a informare e quindi arricchire la conoscenza collettiva. Anche in questo caso la credibilità non si presenta come un valore in sé, ma acquista valore insieme ad un corollario di domande: credibile per chi? A quale fine? Rispetto a quale verità?

Le risposte le offrono le pratiche. La presenza di un codice etico in una testata online ad esempio, come abbiamo visto non garantisce automaticamente un comportamento etico, ma insieme ad altri ingredienti può certamente contribuire alla credibilità di

una testata nel suo insieme. Se infatti le notizie pubblicate, le procedure utilizzate e tutti gli altri principi sopra esposti vengono rispettati con la pratica, si pongono le condizioni affinché si rigeneri un rapporto di credibilità fra giornalisti e utenti.

È il recupero della fiducia di cui si parlava nei capitoli precedenti, di quella corrispondenza fra il vero e il suo racconto che è *restituzione* di conoscenza. Per far questo occorre ammettere gli errori, documentarli e correggerli, così come sono necessarie altre mille pratiche che non possono comparire in un prontuario, ma che devono scaturire da un agire eticamente solido, orientato. Con la consapevolezza che “l'incredibile” è parte del quotidiano ad ogni livello, e che la società attuale presenta problemi di credibilità non solo in termini di media e informazione. Internet non è un territorio più fortunato solo perché ha un'infrastruttura più aperta: al contrario, gli spazi dell'incredibile si moltiplicano e sono spesso molto più potenti. La sfida della credibilità è il recupero di un racconto del mondo che sia il più possibile corrispondente al vero, e la cui finalità sia di individuare e risolvere i problemi, non di crearne ulteriori.

CONCLUSIONI

«Caro nonno!

*Noi, i rappresentanti della delegazione del 1° Congresso panfederale dei corrispondenti pionieri, siamo intervenuti alla redazione della rivista *Le nostre conquiste* per conoscere il lavoro della rivista e acquisire l'esperienza dei compagni anziani. Dopo aver preso conoscenza del lavoro, noi promettiamo al redattore responsabile, al nostro pioniere onorario, che riforniremo la rivista di documentazione sulla nostra partecipazione all'edificazione e all'esecuzione del piano quinquennale in quattro anni».*

(Gorki, articolo. 1931)¹¹⁶

Sapevi che puoi **Diventare Un Giornalista Online**? [...] Immagina cosa accadrebbe se anche tu conoscessi **i segreti per strutturare un articolo, integrarlo con la pubblicità, la fotografia e altri fattori importanti, riuscendo così a trovare il Tuo posto sul web**. Lo so, sicuramente stai pensando che per riuscirci concretamente hai bisogno di conoscere tutte le **strategie più efficaci** a riguardo vero? Concordo pienamente con te, solo conoscendole potrai farti strada su internet, ed è proprio per questo che attraverso questo straordinario ebook scoprirai

Tutti i Segreti per Scrivere Facilmente Articoli Vincenti Online

(annuncio pubblicitario di una casa editrice online, 2011)¹¹⁷

Questo improbabile accostamento di citazioni: entrambi espressioni di ideologie, seppur antitetiche, rappresentano anche un ribaltamento di ruoli. dall'umile servizio dei giovani raccontati da Gorki quasi cent'anni fa, il salto di oggi è verso la competizione e l'autoaffermazione. È poco rispettoso accostare Gorki ad un annuncio pubblicitario su internet, ma è per ribadire, se ce ne fosse ancora bisogno, che indietro non si torna. Stante così le cose, tentare di salvare la reputazione del

¹¹⁶ Gorki, *Colloquio con i giovani*, Gioventù nuova, Roma, 1950, p.47.

¹¹⁷ <http://www.autostima.net/raccomanda/il-giornalista-online-eleonora-gurrieri/>

giornalismo sembra ormai una missione fuori moda. La tendenza generale è quella di cercare di fare a meno dei giornalisti perché ne hanno fatte troppe in questi anni. Di questa tendenza occorre prendere atto senza ipocrisie, ma non tutto è perduto.

Dello spirito pionieristico dei giovani di Gorki si può recuperare il senso di responsabilità e il valore del lavoro collettivo. Inoltre, sono ancora molti i cittadini che aspirano ad una corretta dieta mediatica, a partire dall'informazione locale, dove il rapporto fra giornali e cittadini può essere ancora sanato e offrire prospettive nuove, a patto che non ci si chiuda nel proprio recinto. “*Glocal*”, pensare globalmente e agire localmente è infatti una formula vincente per l'informazione online: riportare i problemi di una piccola comunità a questioni di carattere globale è la misura del nostro tempo dove tutto potenzialmente è in relazione. Una relazione, abbiamo visto, fatta di collaborazione e interazione fra professionisti e non. Confrontarsi con questa nuova misura significa riportarla ad una dimensione “agibile”, dove il piccolo intervento può fare la differenza e dove è possibile restituire il potenziale politico di un legame che sembrava irrimediabilmente compromesso.

Ma per far questo, abbiamo visto in questa pagine, occorre una forte motivazione di senso che spinga all'agire etico. Non è sufficiente promuovere una carta nuova per cambiare indirizzo: i problemi etici del giornalismo online hanno carattere globale e

coinvolgono una molteplicità di attori per certi versi irriducibile.

La riduzione che è stata fatta in queste pagine tenta di riportare la responsabilità dell'informazione ai singoli che la producono, non tanto agli editori, per i quali occorrerebbe un discorso a sé. Si è posto quindi l'accento su alcuni punti fondamentali, che non si discostano molto dalle regole fondamentali della deontologia giornalistica, pur accogliendo anche quelle specificità della rete. Queste sono appunto l'illimitata possibilità di pubblicare fatti e commenti, la diretta interazione fra produttori e utenti, i modi di produzione delle notizie, la credibilità che si conquista giorno dopo giorno attraverso un lavoro – in fin dei conti pedagogico – di decostruzione dell'informazione spettacolarizzante e scandalistica, e di restituzione di un'informazione orientata alla ricerca di soluzioni, trasparente, pronta a correggersi.

È stato posto l'accento sulla *conversazione* come dinamica etica egualitaria del dare-avere, centrale ad ogni giornalismo che voglia ancora definirsi “racconto del mondo”. Quindi recupero della sua dimensione pubblica attraverso le relazioni, che in rete assumono una forma tutta nuova. Delicata e spesso superficiale, ma anche potentissima. Solo relazioni durature, di continuo confronto, di verifica e approfondimento possono infatti contribuire attivamente ad un'informazione dettata dall'interesse pubblico, nel rispetto del dettato costituzionale.

Relazioni la cui cura spetta quindi ai singoli, innanzitutto, perché non esiste infatti alcuna forma universale di autoregolamentazione collettiva e spontanea che induca una comunità in quanto tale a “dire la verità”, e a “dirla bene”.

Si è messo in guardia poi dai rischi del determinismo tecnologico, da un lato, e da gli “sforzi inutili” dall'altro, come dice Morozov, cioè i tentativi di normare e regolare le singole attività senza un orizzonte di senso realmente condiviso.

Per questa ragione sono stati più volte esplicitati i caratteri etici e politici della restituzione della verità e dell'argomentazione razionale, all'interno di una cornice di valori che vede la difesa dell'informazione come un bene in sé. Il futuro sembra essere progettato per un'altra direzione, ma la rassegnazione non è e non dev'essere l'unica risposta possibile. I diritti di cittadinanza e la ricostruzione di un orizzonte democratico promossi attraverso un'informazione corretta e continuativa sono ancora valori insostituibili, e un rinnovato accordo fra soggetti individuali e collettivi può aprire la strada al pieno rispetto di questi valori.

Bibliografia

- AA.VV., *Guida alle Etiche della Comunicazione*, Ets, Pisa, 2004.
- AA.VV., *Human rights and a changing media landscape*, Council of Europe Publications, Strasburgo 2011.
- AA.VV. *Multi giornalismo, la nuova informazione nell'età di Internet*, a cura di M. Morcellini e G. Roberti, Guerini e Associati, Milano 2001.
- AA.VV., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspaper*, Wiley-Blackwell, Oxford, 2011.
- APEL K.-O., *Etica della Comunicazione*, trad. it. di V. Marzocchi, Jaca Book, Milano 1992.
- CASTELLS M., *Galassia Internet*, trad. it. di S. Viviani, Feltrinelli, Milano 2006.
- DEBORD G., *La società dello spettacolo*, trad. it. di P. Salvadori, Baldini Castoldi Dalai editore, Milano 2008.
- FABRIS A., *Etica della Comunicazione*, Carocci editore, Roma, 2006.
- FORMENTI C., *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2008.
- ID., *Felici e sfruttati. Capitalismo digitale e sfruttamento del lavoro*, Egea, Milano, 2011.
- FOUCAULT M., *Nascita della Biopolitica, Corso al Collège de France (1978-1979)*, trad. it. di M. Bertani e V. Zini, Feltrinelli, Milano 2005.
- GILLMOR D., *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media 2004, <http://oreilly.com/openbook/wemedia/book/index.html>
- GORKI, *Colloquio con i giovani*, trad. it di P. Zveteremich, Gioventù nuova, Roma 1950.
- GOZZINI G., *Storia del Giornalismo*, Bruno Mondadori, Milano 2000.

- GROSSMAN L., *You*, Time, 25/12/2006, vol. 168, n.26.
- HAAS T., STEINER L., *Public Journalism, a reply to critics*, in «Journalism», vol.7, n.2 (2006).
- HABERMAS J., *Storia e Critica dell'opinione pubblica*, Laterza, Bari 2006.
- HERMIDA A., *From Tv to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism*, Media/Culture Journal, Vol. 13, N. 2, Maggio 2010, p.1.
- KARLSSON M., *Rituals of Transparency*, Journalism Studies, Vol.11 n.4, pp. 535-545.
- LÉVY P., *Cybercultura*, Feltrinelli, Milano1999.
- MANJOO F., *True enough: Learning to Live in a Post-Fact Society*, John Wiley & Sons, Inc. New Jersey 2008.
- MARSILI M., *La rivoluzione dell'informazione digitale in Rete. Come Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo*, Odoja, Bologna 2009.
- MOROZOV E., *L'ingenuità della Rete*, Codice Edizioni, Torino 2011.
- MORRESI E., *L'onore della cronaca. Diritto all'informazione e rispetto delle persone*, Edizioni Casagrande, Bellinzona 2008.
- PLATONE, *Gorgia*, Laterza, terza ed. 2007, Roma-Bari.
 ID., *La Repubblica*, Laterza, Roma-Bari, nona ed. 2009.
 ID., *Opere complete. Vol.2: Cratilo, Teeteto, Sofista, Politico.*, Laterza, Roma-Bari, ottava ed. 2003.
- PRATELLESI M., *New Journalism, Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori. Milano 2004.
- REINEMANN C. et Al. *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, in «Journalism», vol.13 , n.2 (2012), p. 221-239. published online 11 November 2011,
<http://jou.sagepub.com/content/early/2011/11/02/1464884911427803>

RODOTÀ S., *Tecnopolitica*, Laterza, Roma-Bari, 2a ed. 2004.

SABADIN V., *L'ultima copia del New York Times*, Donzelli, Roma 2007.

SORRENTINO C., BIANDA E., *Attraverso la Rete. Dal giornalismo monomediale alla convergenza crossmediale*, a cura di C. Sorrentino, Roma, Eri-Rai 2008.

Sitografia

ANDREWS W., *Cit-j Wire Demotix Adds Advertising, Giving 80 Percent to Contributors*, Paidcontent.org, 12/01/2012. <http://paidcontent.org/2012/01/12/419-cit-j-wire-demotix-adds-advertising-giving-80-percent-to-contributors/>

BARTOLOMÉ N., *Escolar: “Es más fácil montar una iniciativa desde abajo que hacer más sostenible una desde arriba”*, Informauva, 03/01/2013. <http://www.informauva.com/escolar-es-mas-facil-montar-una-iniciativa-desde-abajo-que-hacer-mas-sostenible-una-desde-arriba/>

BASEN I., *Brand Journalism*, Center for Journalism Ethics, University of Wisconsin-Massachusetts, 17/10/2012. <http://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/> .

BOWMAN S. WILLIS C., *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute, 2003. http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

BROWN-SMITH C., *#Memstorm: Twitter as a Community-Driven Breaking News reporting Tool*, University of Memphis, 2012. <http://online.journalism.utexas.edu/papers.php?year=2012>,

BUTCHER M., *Corbis Acquires Crow-Sourced Photo Agency Demotix, After Its Move Into Apps*, Techcrunch.com, 14/11/2012. <http://techcrunch.com/2012/11/14/corbis-acquires-crowd-sourced-photo-agency->

[demotix-after-its-move-into-apps/](#)

COSTA P., *Giornalismo e blogosfera*, 11a lezione 30/03/2009.

<http://www.slideshare.net/pcosta/giornalismo-e-blogosfera>

CORBIS, *Corbis Acquires Demotix*, Comunicato stampa, 14/11/2012.

<http://corporate.corbis.com/news/press-releases/2012/corbis-acquires-demotix/>

GORE A., *Giornalisti italiani sono con voi*, Il Fatto quotidiano, 22/7/2010.

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2010/07/22/nel-mio-paese-gli-stati-uniti-cosi-come-qui/42763/>

HLUCHY P., *Redefining true in a 'post-fact society'*, The Star, 20/4/2008.

http://www.thestar.com/news/2008/04/20/redefining_truth_in_a_postfact_society.html

IL TIRRENO, *E per i politici "trombati" c'è la psicologa*, edizione del 3/10/2012, Pisa.

<http://iltirreno.gelocal.it/regione/2012/10/03/news/e-per-i-politici-trombati-c-e-la-psicologa-1.5797091>

IREX.ORG, *Gulf Journalists, Bloggers Debate Traditional Media Roles*,

25/07/2009, <http://www.irex.org/news/gulf-journalists-bloggers-debate-traditional-media-roles>

LA NAZIONE, *Escursione in Calvana, bimbi stremati al sole. Uno è morto altri disidratati*, edizione online del 26/06/2012, Prato.

<http://www.lanazione.it/prato/cronaca/2012/06/26/735198-scout-bambini-soccorso-sole-caldo-ospedale.shtml>

ID. *Prato, bimbo morto in gita: aperta un'inchiesta. Il padre: "F. era sano"*, edizione

online del 27/06/2012, Prato. <http://www.lanazione.it/cronaca/2012/06/27/735353-muore-montagna-franco-lori-paperino-escursione-parrocchia-bambino-undici-anni.shtml>

ID. *La morte del piccolo F, "Quello striscione contro il mondo. Solo noi siamo senza colpe"*, edizione online del 02/07/2012, Prato.

<http://www.lanazione.it/cronaca/2012/07/02/737811-franco-lori-calvana-morto-escursione-parrocchia.shtml>

LONGO A., *Murdoch chiude The Daily, il primo quotidiano nato per l'iPad*, Repubblica.it, 3/12/2012.

http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/12/03/news/murdoch_chiude_daily-47993203/?ref=search

LUNA R., *La Rete regala conoscenza ma non può sostituire la forza dell'esperienza*,

La Repubblica, 6/11/2012, http://www.repubblica.it/speciali/repubblica-delle-idee/edizione2012/2012/11/06/news/manuel_castells-46006238/

LSDI, *I corrispondenti esteri? Prendiamoli dal web*, 27/7/08,

<http://www.lsd.it/2008/i-corrispondenti-esteri-prendiamoli-dal-web/>.

MACKINNON R., *We are Global Voices. Five years on*, 22/12/2009.

<http://globalvoicesonline.org/2009/12/22/we-are-global-voices-five-years-on/>

MARTIN M., *Online Journalism Ethics: Guidelines from the Conference*,

25/01/2007, Poynter.org. <http://www.poynter.org/uncategorized/80445/online-journalism-ethics-guidelines-from-the-conference/>

MORCELLINI M., *Neogiornalismo?*, MIT Technology Review, 06/10/2010.

<http://www.technologyreview.it/index.php?p=article&a=1727>

MOROZOV, E. *Your Social Networking Credit Score*, Slate.com, 30/01/2013.

http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2013/01/wonga_lenddo_lendup_big_data_and_social_networking_banking.single.html

OHMYNEWS, 2005. *The End of the 21st Century Journalism*,

<http://www.slideshare.net/marketingfacts/case-ohmynews>

PHILLIPS A., *We teach ethics but we can't protect against unethical newsrooms*,

Pressgazette.com 7/11/2012. <http://www.pressgazette.co.uk/we-teach-ethics-can%E2%80%99t-protect-against-unethical-newsrooms>

REA P., *La fabbrica dei giornalisti*, 30/11/2012, Ldsi. <http://www.lsd.it/2012/la-fabbrica-dei-giornalisti-il-rapporto-completo/>

RSF, *Classifica della Libertà di Stampa 2012-2013*. <http://rsfitalia.org/classifica-mondiale-della-liberta-di-stampa-2013/>

WIKIPEDIA, <http://en.wikipedia.org>

WOYKE E., 2009. *The struggle of Ohmynews*, Forbes, 11/3/2009.
<http://www.forbes.com/forbes/2009/0330/050-oh-my-revenues.html>

CARTE E CODICI

- Codice deontologico relativo al trattamento dei dati personali nell'esercizio dell'attività giornalistica ai sensi dell'art. 25 della legge 31 dicembre 1996, n.675 (pubblicato sulla G.U. n. 179 del 3/8/1998).
- Risoluzione dell'Assemblea n. 1003 del 1/07/1993 relativa all'Etica del Giornalismo, Consiglio d'Europa,
http://www.edizioniets.com/etichecomunicazione/etica_giornalismo/02_risoluzione_europea_etica.pdf
- Carta deontologica sulla precarietà nel lavoro giornalistico approvata dal Consiglio nazionale l'8 novembre 2011, <http://www.odg.it/content/carta-di-firenze>
- Manifesto di Global Voices, aggiornato il 19/04/2012.
<http://it.globalvoicesonline.org/manifesto/>
- *FAQ: Online journalism Ethics, accuracy, transparency and objectivity*, 25/02/2012, Onlinejournalismblog.com.
<http://onlinejournalismblog.com/2012/02/25/faq-online-journalism-ethics-accuracy-transparency-and-objectivity/>
- Raccolta di carte e codici a cura di B. Grossi,
http://www.edizioniets.com/etichecomunicazione/etica_giornalismo/index.htm

Ringraziamenti

Il primo ringraziamento va al prof. Adriano Fabris, per l'attenzione e la disponibilità che ha mostrato in questi mesi. Un ringraziamento speciale va a Enrico e Maria, che mi hanno sostenuto in un momento difficile del mio percorso universitario. Grazie di cuore a Serena e Paola, pazienti compagne di casa.

Desidero inoltre ringraziare la grande e aperta redazione di Pisanotizie per la straordinaria avventura a cui mi ha permesso di partecipare. Nonostante le difficoltà e il triste esito di questa esperienza, gran parte delle pagine di questo lavoro sono nate a seguito del mio lavoro in redazione, a cui penso sempre con nostalgia e gratitudine.

L'ultimo e più importante ringraziamento va a Danilo Soscia, con cui parlo una lingua meravigliosa e con cui spero di poterla parlare sempre.