



www.viraccontoiltg1.raai.it

È il titolo del libro di Alma Grandin, giornalista del Tg1 e caposervizio della redazione online della rete ammiraglia del Servizio pubblico.

Con lei vediamo come è cambiata l'informazione negli ultimi anni, soprattutto con l'avvento dei *social network*.

È un dato di fatto che la straordinaria velocità raggiunta dall'informazione sta determinando, o quantomeno accelerando, i cambiamenti nel mondo. Basti pensare all'attentato dell'11 settembre e alla conseguente guerra in Afghanistan, alla primavera araba...

Così come la comunicazione ha raggiunto livelli planetari, il Web ha allargato ulteriormente gli orizzonti ed ha costituito quel grande "villaggio globale" nel quale i flussi informativi arrivano ovunque e da chiunque, in tempi incredibilmente brevi.

Al centro del sistema rimane sempre il giornalista, che però deve essere identificato non esclusivamente nella figura professionale tradizionale che

conosciamo, e che si è arricchito culturalmente proprio per la necessaria conoscenza dei *new media*, ma si fa spazio anche lo stesso utente. L'utente della Rete, il fruitore e creatore di flussi informativi, la cui attendibilità rimane sempre da accertare. Un soggetto passivo trasformatosi in attivo.

«Il giornalismo del futuro sarà sempre più dipendente dal contributo degli utenti» sosteneva, anni fa, Marco Pratellesi.

IL CONTRIBUTO DEGLI UTENTI

Il Web ha aperto percorsi di comunicazione infiniti e liberi e potremmo parlare di un modo innovativo di fare informazione, se non fossimo di fronte ad una reale rivoluzione, dove il fruitore della notizia comincia a far sentire la propria voce. Il grande dibattito sul valore delle *news* che vengono dal basso ha trovato terreno fertile nel Web 2.0, che ha abituato gli utenti a considerarsi parte integrante del processo di creazione della notizia.



I siti dei grandi *network*, e in parte anche il *Tg1online*, hanno compreso l'importanza di aprire una finestra di relazione con i lettori, sfruttando le piattaforme di dialogo offerte dal Web 2.0.

La rivoluzione digitale ha introdotto un grande cambiamento nel mestiere del giornalista. La "chiamata alla notizia", la vocazione a raccontare gli eventi, è un'esperienza comune per quanti di noi hanno scelto questa professione. Ma l'avvento del Web ha cambiato radicalmente i termini dell'informazione. E se la Tv esercita ancora la formula della *voice of God*, oggi la notizia digitale diventa una questione "transazionale". Il Web è un canale che allo stesso tempo stimola e riempie, azzerando la distanza fra offerta e domanda, anche nel campo della notizia. Oggi il Web ci consente di conoscere "individualmente" i destinatari della notizia.

Prenderne coscienza significa che il ruolo del giornalista si arricchisce, e dovrebbe puntare non più solo a raccontare, ma anche a coinvolgere. Questo però non porta a negare la ricca eredità del giornalismo che resta una professione da ricalibrare verso un approccio bidirezionale. Il giornalista viene posto al centro di una vera comunità di lettori, che hanno rispetto della sua professionalità, ma hanno anche gli strumenti per esprimere le proprie opinioni.

Come per esempio i *netizen*, acronimo coniato da Michael Hauben, sintesi di *internet* e *citizen*. Hanno una missione che fa rima con passione. Con tanta buona volontà informano il proprio territorio, spesso tralasciato dai media generalisti. E tutto questo grazie a Internet.

Questa nuova realtà è destinata a crescere grazie anche al contributo del *blogger* e non tanto per gli scoop di prima pagina, ma perché parla di un nuovo tipo di pubblico, più insoddisfatto verso l'informazione tradizionale e passiva che non offre opportunità di replica. La "generazione internet" chiede che i media possiedano una caratteristica fondamentale: la partecipazione. E i *blog* contribuiscono in larga parte a diffondere il fenomeno del *citizen journalism*.

Tutti i giornali stanno, infatti, sperimentando aperture al contributo degli utenti. Alcuni *blog* producono del buon giornalismo, ma nel loro insieme

non sono un giornalismo vero e proprio. Dunque non un mezzo sostitutivo in competizione con i media tradizionali, ma due realtà complementari e interconnesse che seguono regole, logiche e finalità diverse. In Italia il fenomeno è abbastanza diffuso, come in tutto il mondo.

L'intuizione che i *social network* siano da considerare dei media è quindi confermata dai fatti. Ciascun "creatore di contenuto" è esposto al giudizio dei "lettori".

UN CAMBIAMENTO RADICALE

In pochissimi anni è avvenuto un cambiamento così radicale che in Rete si possono trovare tanti e tali notizie da essere aggiornati minuto dopo minuto. E il tutto naturalmente gratis, poiché la stragrande maggioranza delle notizie in Rete è *free*, non è a pagamento.

Infatti se fino a pochi anni fa era la televisione a portare il mondo nelle nostre case, oggi l'occhio artificiale è Internet, che spalanca l'universo sul monitor del nostro computer. L'avvento del Web ha avuto, come abbiamo potuto constatare, conseguenze rilevanti nel mondo dell'informazione. Ha rappresentato un poderoso fattore di accelerazione nella circolazione internazionale dei contenuti audio e video. Come spesso accade, le tecnologie e i mezzi di comunicazione cambiano la natura dei messaggi e la "verità" in essi contenuta, grazie al potenziamento delle capacità dei singoli utenti di diventare, in alcuni casi, "editori" dei contenuti. In Rete, anche il valore etimologico della parola "comunicazione" acquista un potere nuovo, se inteso non più come una brezza unidirezionale, ma come un confronto di differenti venti.

In Internet non esistono "luoghi" in cui sia proibito entrare, e nella Rete milioni di persone sentono parlare del mondo, prima ancora di averne l'esperienza diretta, e possono immaginare la maggior parte delle cose solo attivando una serie di link e collegandosi nell'agorà digitale.

È in questa piazza universale e virtuale che si crea ogni genere di contenuti e dove tutto il mondo è a portata di click.



Alma Grandin
www.viraccontoitg1.rai.it
RAI-ERI 2012
pagine 211, euro 12,00

UN NUOVO MODO DI ESSERE VIVI

La rivoluzione dei *new media* sta ridisegnando il modo in cui il pianeta si tiene aggiornato e il futuro della stampa sta prendendo forma nello spazio cibernetico.

Vivere oggi nel mondo occidentale "equivale a trovarsi nel flusso copioso e incessante di immagini e suoni erogati dai media".

In termini di qualità, però, tutte le ricerche sull'informazione concordano sul fatto che i notiziari futuri potrebbero essere meno accurati e più propagandistici.

Ecco che anche per comunicare online e trasmettere notizie in Rete, serve fare chiarezza sui linguaggi da utilizzare, e sulle modalità più efficaci, perché i nostri messaggi creino informazione vera.

Una preoccupazione che riecheggia già nella celebre lettera pastorale dell'allora Arcivescovo di Milano, il cardinale Carlo Maria Martini, che nel 1991 scriveva: «Il termine "informare" vuol dire, alla lettera, dare forma, plasmare una data realtà. È la nostra coscienza che i media "informano", cioè modificano, segnano, plasmano. Avviene, per la nostra coscienza esposta ai media, come nei giochi dei bambini sulla spiaggia... i mass media possono utilizzare il loro potere fino a far cadere la persona in una sorta di schiavizzante dipendenza dal dominio di chi li gestisce. Si pensi soltanto alle possibili manipolazioni dell'informazione e ai condizionamenti che si possono esercitare sull'opinione pubblica e sulle sue scelte etiche e politiche. Per questo, un ottimismo di fondo verso i mass media suscita e promuove una vigilanza attenta e l'esercizio del discernimento critico». Un ammonimento forte, che sollecita una riflessione di quanti operano nel mondo delicato della comunicazione.

Impressiona, soprattutto, il fatto che questo messaggio parta proprio dalla Milano degli anni '90, quando la realtà italiana, politica e sociale, non aveva ancora subito la "fascinazione" del mezzo televisivo, com'è avvenuto poi negli ultimi vent'anni. «In questo senso, i media "informano" soprattutto perché danno una certa forma alla realtà, reinterpretandola secondo ben precisi e interessati criteri. L'informazione televisiva non sfugge ai limiti propri dell'informazione a mezzo stampa. Sappiamo che la scelta delle notizie da dare, e il modo di dare tali notizie, corrispondono all'interesse proprio della testata».

Una lettera lungimirante, negli appelli e nei contenuti, che rivolgeva lo sguardo al futuro, anche preconizzando l'avvento di nuove tecnologie utilizzate nell'ambito dell'informazione.

«I media non sono più uno schermo che si guarda, una radio che si ascolta. Sono un'atmosfera, un ambiente nel quale si è immersi, che ci avvolge e ci penetra da ogni lato. Noi stiamo in questo mondo di suoni, di immagini, di colori, di impulsi e di vibrazioni come un primitivo era immerso nella foresta, come un pesce nell'acqua. È il nostro ambiente, i media sono un nuovo modo di essere vivi».

Alma Grandin

giornalista Rai Tg1 - Caposervizio Tg1.rai.it

twitter: @AlmaGrandin

Voice of God: voce di Dio.

Netizen: una persona che partecipa attivamente alla vita di Internet, contribuendo e credendo fermamente nella libertà di espressione tramite questo mezzo.

Citizen journalism: giornalismo partecipativo, che vede la "partecipazione attiva" dei lettori, grazie alla natura interattiva dei nuovi media.

