CANTIERE ASSISI

Oltre le 5W
5M per un giornalismo responsabile

Perché e come i giornalisti sono chiamati a fare di più ("More")

PIATTAFORMA DI DISCUSSIONE UCSI

BOZZA

(a cura di Giuseppe Delle Cave)

NOVEMBRE 2023

In un’epoca di **information overload,** di **sovraccarico informativo**, in cui allo **spontaneismo** degli utenti generatori di contenuti (UGC) delle varie piattaforme **social** sembrano potersi sommare forme vicariali di produzione di notizie legate all’**intelligenza artificiale**, il ruolo del **giornalista** - inteso come **mediatore intellettuale** tra il **fatto** e i **pubblici** - assume un’importanza strategica per la società. Ancor di più se visto in un’ottica "responsabile" di ricerca della verità e di lotta alla disinformazione.

Il fatto che i social concorrano sempre più ad "**informare**" gli utenti invece che svolgere la funzione per cui sono nati, intrattenere, rischia di inficiare alla base gli sforzi del giornalista, che pur tentando di coniugare verifica delle fonti e tempestività nel diffondere notizie, spesso si vede superato in velocità da soggetti che non devono sottostare a **norme deontologiche** o **professionali**. E, talvolta, neppure legali.

Secondo i dati CENSIS 2021 **un italiano su tre si informa solo sui social network**, mentre i più recenti studi di comunicazione dimostrano che "appare fondata l’ipotesi che l’origine del problema della disinformazione sia nella segregazione-polarizzazione" dei comportamenti degli utenti della rete all’interno delle piattaforme. È qui che si creano delle *echo chambers* (delle camere dell’eco) che rafforzano la propria visione del mondo "anche se i contenuti sono deliberatamente falsi" (*Polarizzazioni*, Walter Quattrociocchi e Antonella Vicini, FrancoAngeli 2023).

A ciò si aggiunge il dilagare del fenomeno di sostituzione progressiva all’interno dei processi aziendali delle funzioni proprie del lavoro intellettuale per mezzo di strumenti di intelligenza artificiale. Secondo i dati di Confartigianato di agosto 2023 sarebbero **8,4 milioni i lavoratori in Italia a rischio disoccupazione per la diffusione dell’IA**. Tra le mansioni più esposte ci sono proprio quelle "a contenuto intellettuale", a cominciare dai tecnici dell'informazione e della comunicazione.

Alla luce di tali osservazioni, appare evidente come al giornalista oggi si debba chiedere di **fare di più** ("**More**") e andare oltre i "fondamentali", le 5W, le parole chiave che hanno guidato sin dagli albori la professione (*What – Che cosa, Who – Chi, Where – Dove, When – Quando, Why – Perché*).

Ma cosa significa oggi fare di più e come riuscire a farlo?
La premessa da cui si parte riguarda innanzitutto la consapevolezza che il "primato dell’informazione" non è più appannaggio del giornalista: la notizia sorge, nel migliore dei casi, "spontanea", dagli utenti della rete, se non addirittura “spintanea”, come nel caso delle fake news spesso volontariamente introdotte nel canali di comunicazione.

Le 5M

L'idea di partenza è dunque quella di andare oltre - senza volerle rinnegare o sostituire - le "5W" del giornalismo, affiancando ad esse altrettante "M" di "More" per porre l'accento su alcune **funzioni esclusive del giornalista**, che nel contesto attuale andrebbero potenziate per rinsaldare il rapporto tra chi media i fatti (i giornalisti) e i contesti di ricezione in cui questi stessi fatti diventano notizie (i pubblici). Tali "M" posso aiutare a qualificare l'azione quotidiana degli operatori dell'informazione nell'interesse, innanzitutto, dei cittadini.

Questo documento vuole rappresentare il punto di partenza per uno **spazio di discussione aperto**, all'interno della **Scuola di Assisi UCSI 2023**, che parta dalla **piattaforma** di seguito descritta per candidarsi a diventare un vero e proprio *Manifesto di Assisi per il Giornalismo responsabile*. La **responsabilità**, infatti, si configura come il primo e, forse, più importante vantaggio competitivo che i giornalisti possono rivendicare in termini di credibilità per tracciare una linea di demarcazione netta rispetto ad un sottobosco di profili professionali ambigui e comportamenti spuri che minano alla base **il diritto dei cittadini ad informarsi correttamente**.
Ecco le "5M" da cui poter partire:

Più fonti *(More sources)*

Più approfondimenti *(More in-depth insights)*

Più tempestività *(More timeliness)*

Più linguaggi *(More languages)*

Più target *(More targets)*

Più fonti

Nell'ecosistema dell'informazione, in cui le testate giornalistiche e gli organi di informazione sono soltanto una parte del sistema stesso, appare evidente la necessità per gli operatori dell'informazione di **andare oltre le classiche fonti primarie e secondarie**, facendo attenzione al **materiale semilavorato** che spesso esse offrono e adottando sempre più lo schema del **controllo incrociato di attendibilità** tra più fonti.
C'è da chiedersi, inoltre, come - in un contesto interconnesso di Web 2.0 - sia possibile confrontarsi costruttivamente con i social media e tutti gli altri soggetti della rete che partecipano a pieno titolo oggi al processo di **newsmaking**.

Più approfondimenti

Il tempo della notizia non è più quello della Penny Press (12-24 ore). Capita sempre più spesso che il giornalista sia chiamato a lavorare su **fatti noti**, documentati con foto e video sul web, rispetto a cui dover ristabilire un **criterio di rilevanza** (e **notiziabilità**), rinegoziandone il significato con i contesti e i pubblici di riferimento attraverso **quesiti** da porre e **approfondimenti** da svolgere.
Il lavoro del giornalista resta quello di sempre (**ricercare, verificare e diffondere fatti** notiziabili, **notizie**), ciò che tuttavia cambia è la scelta dei fatti da diffondere, la **selezione** di accadimenti che abbiano in sé la vocazione a diventare news. E' il momento della scelta, sulla base di un rapporto dialettico tra fatto e contesto di riferimento, che fa del giornalista quella figura indispensabile nella formazione dell'opinione pubblica.
Caduta l'esclusività, il primato della notizia, all'operatore dell'informazione resta "il selezionare, traendolo dal flusso informativo del già conosciuto o del conoscibile a tutti, ciò che ritiene significativo e nel discriminare ciò che valuta irrilevante". Un'azione quotidiana che "il giornalismo realizza a beneficio del cittadino" contribuendo a quella "costruzione di senso della realtà" che ne fa un "manutentore civile della democrazia" (*Manuale di giornalismo*, Alessandro Barbano, Laterza 2012).

Più tempestività

Sono lontani i tempi in cui Friederich Hegel considerava la lettura del giornale come "la preghiera del mattino dell'uomo moderno". Il lettore oggi è soprattutto quello della rete. Gli stessi giornalisti saccheggiano il web in cerca di notizie. Ed è giusto farlo, in una certa misura ed osservando le norme deontologiche che guidano la professione. Le news non sono più un bene prezioso, quindi. Tutt'altro. Ce ne sono

troppe. Si trovano ovunque, anche e soprattutto quando non le si cerca. A ciò si aggiunge un dato, per niente trascurabile, e cioè che il baricentro della produzione di contenuti notiziabili si è spostato irrimediabilmente al di fuori della categoria professionale degli operatori dell'informazione. Gli utenti generano contenuti (UGC) e, molto spesso, questi contenuti hanno anche i crismi e la dignità di notizie, raccontano cioè fatti che hanno in sé il carattere della notiziabilità. Tutto ciò, senza dimenticare il fatto, parimenti rilevante, che vi sono notizie al giorno d'oggi che nascono "spintanee", ovvero per volere di qualcuno che ha interesse a crearle e a confezionarle in un certo modo. In questo caso, entra il gioco il concetto divenuto oggi di moda, soprattutto grazie ai social, di fake news e post-verità.

Come può il giornalista reggere il passo dei social e rivendicare ancora un ruolo nel bombardamento quotidiano di informazioni e stimoli a cui siamo sottoposti?
Siamo in presenza di un modello nuovo, del tutto diverso da quello del passato, con nuove regole d'ingaggio per comunicare, informarsi e approcciare alla notizia basate sulla tempestività. L'autorevolezza della fonte sembra essere passata in secondo piano. La pertinenza (cerco ciò che mi serve) e la velocità (devo trovarlo sùbito) fa del lettore della rete un "predone", un utente che frettolosamente si muove tra un sito e l'altro in cerca delle informazioni che intende ottenere. Che torna ripetitivamente sulle pagine per capire se ci sono aggiornamenti e che non si fidelizza più come prima. Anzi, l'essere "infedele" è forse la prima caratteristica del lettore moderno. E tuttavia il ruolo del giornalista proprio in uno scenario di questo tipo potrebbe risultare ancora più interessante. Alla velocità, che pone i professionisti dell'informazione in una condizione di svantaggio rispetto agli utenti generatori di contenuti della rete, si potrebbe immaginare, ad esempio, di affiancare l'accuratezza. Con la mediazione intellettuale tra notizia e pubblico. Rispolverando quel vecchio adagio che vorrebbe il giornalista essere lo "storico del presente", intento a ricercare, verificare e diffondere informazioni con lo zelo e la dovizia di particolari che è propria dello storico ma guardando al presente, in tempo reale. Una "bollinatura" di qualità apposta dal professionista ad ogni singola news, che oggi diventa quasi indispensabile nel flusso continuo e saettante di stimoli cui è sottoposto il fruitore di internet. Un lavoro ed un lavorìo che può consentire a strati sempre maggiori di popolazione di accedere correttamente alle notizie e acquisire consapevolmente dati ed informazioni.

Più linguaggi

Il Web 2.0 pare sia già stato scalzato da quello 3.0. "La distinzione tra professionista, semi-professionista e consumatore andrà sfocandosi creando un effetto rete per business e applicazioni". Sono le parole pronunciate da Jerry Yang, fondatore e presidente di Yahoo!, durante il Technet Summit nel novembre 2006. Si tratta della

terza generazione di servizi Internet, che costituiranno quello che potrebbe essere definito il “web intelligente” o il “web semantico”, come lo descrive Tim Berners Lee, il fondatore del WWW. Si tratta dunque dell’uso della semantica web, della ricerca mediante linguaggio naturale, del data-mining per formare archivi di dati su grande scala, la fruizione del web in 3D, l’uso ottimizzato delle tecnologie di intelligenza artificiale, che miglioreranno sempre più la comprensione delle informazioni da parte delle macchine per fornire in definitiva un’esperienza di navigazione dell’utente più semplice e produttiva. Anche qui il giornalista sa che deve ritagliarsi uno spazio. Conferire una **delega in bianco alla tecnologia**, che ultimamente veste i panni dell’**Intelligenza artificiale**, non è mai una buona idea. Ma conoscere, sondare ed utilizzare strumenti di IA per rendere più competitivo il proprio lavoro, mantenendo salde nelle proprie mani le redini del gioco, **può rappresentare una frontiera da esplorare per il giornalista**.

Più target

Per chi si scrive? Oggi il pubblico partecipa attivamente al processo di news making, non è più un soggetto indistinto ed astratto da definire fumosamente attraverso sondaggi e statistiche come lo era una volta. Al giornalista tocca adattarsi. Ad un mercato diverso, innanzitutto. Fatto di utenti che, indipendentemente dall’età anagrafica, si aspettano contenuti molto più easy, di facile consultazione e da consultare in tempi ragionevolmente rapidi. La grande sfida, che ha in sé anche la prospettiva più concreta per gli operatori dell’informazione, risiede dunque nel garantire una informazione di qualità. Un concetto che viaggia lungo tre direttrici: la consapevolezza che il pubblico è cambiato e non è più fatto di utenti ricettori passivi ma di individui critici e proponenti attivi dell’agenda-setting dei media; la capacità di allargare il panorama delle fonti (la rete è un magazzino sterminato di voci, sta al giornalista scegliere quelle più attendibili); il coraggio di ampliare i confini delle notizie scrivendo per più target.