

NEW YORK. Quello del '94 fu lo sciopero con le conseguenze più imprevedibilmente pesanti. I giornalisti del *San Francisco Examiner*, stimato quotidiano californiano, entrarono in agitazione per questioni di contratti non rinnovati e altre beghe economiche. Ce l'avevano con la proprietà, anche per i troppo tiepidi investimenti sul settore online e, per protesta, un gruppo di giornalisti mise in piedi autonomamente un sito d'informazione che raccoglieva molte rubriche del giornale e assicurava una ricca copertura delle notizie locali. Il sito ebbe un successo nazionale e segnò l'inizio di una lunga emorragia di intelligenze dalla testata. Dopo tre mesi, infatti, il vice direttore Bruce Koon lasciò l'incarico per andare a dirigere il Mercury Center, sito Web del *San Jose Mercury News*. David Talbot, caposervizio della cultura, abbandonò l'inchiostro per i bit, lanciando *Salon*, una sofisticatissima e fortunata rivista elettronica. A ruota, lo stesso editore William Randolph Hearst III, abdicò a una lunga tradizione familiare per andare a guidare @Home, un servizio multimediale di notizie sviluppato assieme a Tci, il colosso dell'industria della tv via cavo. Medesima sorte seguirono anche il direttore, il caposervizio degli interni, degli esteri e della sezione viaggi, il caporedattore centrale, il critico dei libri e quello televisivo.

Decisioni frutto di una sorta di allucinazione collettiva pompata dalla propaganda delle industrie dell'«information technology», o istruttiva metafora dei radicali cambiamenti in atto nel tartassato mondo del giornalismo?

Il dibattito, almeno negli Stati Uniti, è molto serrato. La copertina di agosto della *Columbia Journalism Review*, vestale del «dover essere» della professione, si interroga sull'incognita più spinosa: «Il futuro del giornalismo online - Cucagna o buco nero?». «Poiché i "new media" possono essere interattivi, su richiesta,

personalizzabili - spiega John V. Pavlik, direttore dell'avanguardistico Center for New Media alla scuola di giornalismo della Columbia University -; poiché possono incorporare nuove combinazioni di testi, immagini fisse e in movimento; poiché possono creare nuove comunità basate sugli interessi e le preoccupazioni comuni dei lettori, e poiché dispongono di uno spazio quasi illimitato per offrire livelli di approfondimento, materiali d'archivio e un contesto inimmaginabili in qualsiasi altro medium, essi possono davvero trasformare il giornalismo».

Un esempio illustra tale potenzialità. Il 21 febbraio scorso, la Nbc aveva trasmesso un dossier sulle strade più pericolose d'America e aveva invitato i telespettatori in ascolto a collegarsi al sito di MsNbc (joint venture telematica con Microsoft) per avere ragguagli sulla situazione del proprio quartiere: semplicemente inserendo il proprio codice di avviamento postale in un formulario elettronico, si poteva avere accesso a dati federali su quanti incidenti mortali erano accaduti nella propria zona e in quali vie con maggiore incidenza. Entro 12 ore, 68.000 persone si collegarono per sapere a quali incroci era meglio rallentare.

Un successo incoraggiante, che però non riesce ancora a ripagare gli investimenti che producono servizi del genere comporta. All'ultima edizione (marzo 1997) della Interactive Newspaper Conference, organizzata dalla rivista *Editor & Publisher*, si è appreso che all'89 per cento dei giornali online si accede gratuitamente. Chi ha provato a farsi pagare (tranne il *Wall Street Journal*) ha fatto flop clamorosi. La pubblicità sembra quindi essere l'unica fonte di sostentamento, ma anche questo carburante è per il momento razionato, nell'attesa che Internet conquisti un pubblico di massa. Ad oggi, poche sono le imprese editoriali che possono vantare guadagni in rete. Il motivo per cui tutti, però, hanno aperto una filiale online o stanno pensando di farlo sarebbe, secondo una scettica Denise Caruso (editorialista del *New York Times* e ricercatrice di Interactive media all'università di Stanford), il «fattore Fud»,



Giornali senza rete

Il boom delle notizie online Progresso o grande illusione?

dove la sigla «fud» sta per «Fear, Uncertainty, Doubt» (paura, incertezza e dubbio): una tattica di marketing che ha fatto sì che tutti i grandi gruppi abbiano sentito l'urgenza di buttarsi su Internet «prima che fosse troppo tardi».

Tuttavia non è quello dell'incognita economica l'aspetto che più divide tifosi e detrattori del giornalismo nell'era di Internet. È soprattutto una questione di stile, standard etici, scelta e gerarchia delle notizie (il cosiddetto «agenda setting»). Se infatti «parte del piacere e dell'eccezione del giornalismo online sta proprio nello sbarazzarsi di vecchi tabù e nel ripensare l'idea stessa di notizia, parte del pericolo sta proprio nel fatto che alcune di quelle antiche regole hanno ancora senso e sono quelle che ci impediscono di mangiare le nostre madri o i nostri standard, se preferite. Ripensare le notizie non significa ne-

cessariamente migliorarle», puntualizza Andie Tucher, vicedirettore della CJR.

Di alcuni miti digitali, però, è meglio liberarsi subito. Il primo è quello della bontà assoluta dell'interattività. Se con questa si intende il rispondere a domande stupide sulla vita privata dei politici, come succedeva nel pubblicizzato sito «All Politics», frutto di una cooperazione Cnn-Time, «non si vede come ciò possa essere considerato più intelligente e socializzante di abbruttirsi davanti ai quiz della televisione», constata critico Tucher.

E anche quando interattività significa controllo e responsabilizzazione per il cronista, nel senso che il lettore può reagire a quanto legge, rettificare, denunciare altri fatti a sua conoscenza avendo a disposizione l'indirizzo e-mail dell'autore del pezzo, rimangono dei rischi. «Un giornalista che sa che, scrivendo co-

Rivoluzione Internet vicina, per il vecchio mondo della carta stampata Negli Usa il dibattito si fa sempre più acceso mentre accade che...



La prima pagina dell'Unità su Internet e nella foto in alto Tom Cruise in una scena del film «Computer»

se impopolari, riceverà una tonnellata di e-mail di rimproveri, può ben finire per mordersi la lingua», appunta David Futrelle, critico dei media di *Salon*. Non solo: il filo diretto con i lettori può influenzare pesantemente la scelta delle notizie da pubblicare.

Il solito, sontuoso servizio MsNbc chiede ai lettori di dare un voto a ogni storia letta online. Il direttore Merrill Brown garantisce che è solo un passaparola tra utenti che non incide per niente sull'«agenda setting» del notiziario. Sta di fatto, singolarmente, che nella top-ten giornaliera delle news più votate ci sono spesso notizie che riguardano la salute, e che lo stesso genere di notizie è diventata portata fissa nel menu di MsNbc. Da non dimenticare è poi la querelle generazionale ed estetica, con - da una parte - i grammatici eretici di *Wired*, «Pravda» della cultura cyber,

che teorizzano l'apologia del refuso («Mantenere ogni strana virgola e associazione di idee casuale così come sgorgano dal flusso di coscienza di chi scrive») e - dall'altra - i virtuosi dell'editing, della lucidatura continua, come il decano Walter Cronkite che confessa di essere «molto preoccupato da Internet» perché c'è gente che «ci salta su e pretende di dare le notizie senza avere assolutamente il benché minimo standard etico e nessuna esperienza». Eppure i transfughi del '94, che lasciarono la strada vecchia dell'*Examiner* per quella nuova di Internet, vantavano granitiche gavette tradizionali alle spalle e carriere assicurate di fronte a loro. Le valigie che hanno saputo fare avevano l'aspetto allegro di un'opportunità e non il ghigno cupo di una minaccia. E non risulta che si siano pentiti.

Riccardo Staglianò

L'intervista

Josh Schroeter, direttore del Center for the New Media alla Columbia University

«Ci confronteremo con i lettori. Senza più alibi»

Il pubblico di massa sarà sostituito da micro pubblici, «nicchie ben individuate che costringeranno a un livello comunicativo più alto».

NEW YORK. «Nei giornali di oggi siamo abituati ad articoli inframezzati a pubblicità, in quelli elettronici di domani, potrebbe succedere che ci sarà pubblicità inframezzata da articoli. Non sto dicendo che sia un bene, non mi fraintenda...». Profeta o provocazione, la battuta finale di Josh Schroeter, «direttore strategico» del giovanissimo Center for the New Media della Columbia Graduate School of Journalism, riassume il tono sulfureo di una conversazione istruttiva. Centro di eccellenza per fornire gli strumenti tecnico-informatici alle nuove generazioni di giornalisti, il Center è stato concepito nel '93 su proposta di Schroeter, ex reporter e producer per Nbc e Time Warner.

Ma allora non diventeremo tutti dei copy-writer?

«Forse, ma forse sarebbe soltanto

un modo di liberarsi della facciata che adesso copre le stesse cose, gli stessi compromessi. Anzi: l'attuale crisi del giornalismo ha anche a che fare con l'omogeneizzazione, il fatto che stampa e tv si rincorrono nel catturare il minimo comun denominatore di un pubblico indifferenziato, peggiorando ulteriormente la qualità di ciò che producono. Tra gli altri vantaggi del medium elettronico ci sarebbe quello di non doverci vergognare più di essere intelligenti: rivolgendosi a nicchie ben individuate si potrebbe assumere che queste siano già alcune cose e non sarebbe necessario rispiegarle».

Non ci sarebbe più un pubblico di massa quindi, ma infiniti micro pubblici...

«Certo. Gli editori che oggi, guardando le curve esponenziali della

crescita della popolazione on-line, credono di avere a che fare con un mezzo di comunicazione di massa sono completamente fuori strada. La rete è lo strumento più straordinario che sia mai esistito per il direct-marketing, per le relazioni uno-a-uno, e lì che sta la sua forza, che gli editori potranno sfruttare».

In tutto questo il giornalismo giocherà un ruolo proprio? Come cambierà?

«Il giornalismo on-line come lo immagino io ancora non esiste: sono solo vecchi media con una cipria digitale, una noia colossale. Nella definizione essenziale che do di "new-media" ci si trova in presenza di un nuovo tipo di contenuti informativi. Per il momento la grande novità è la rete stessa, non il giornalismo che vi troviamo sopra: il fatto

che non c'è più bisogno di essere un miliardario per mettere in piedi un proprio giornale o un altro servizio informativo. Basta un computer, un modem e un manuale per il HTML. Questa è la cosa strabiliante. Poi c'è il fatto che molti alibi tradizionali cadranno. Provate a dire che non c'è spazio per coprire meglio una notizia: on-line c'è tutto lo spazio che volete».

A questo proposito i critici sostengono che l'eccesso di contestualizzazione che il Web consente potrebbe alla fine confondere il lettore, così come l'eccesso di interattività potrebbe menomare la libertà di chi scrive...

«Obiezioni paranoiche. Basterà fare un buon lavoro e queste due caratteristiche rimarranno enormi risorse inimmaginabili, sino a ieri, su

qualsiasi altro medium. È salutare che il lettore possa dirmi che il mio pezzo gli ha fatto schifo: chi diavolo crediamo di essere, da non rispondere delle nostre azioni? È a causa di questo atteggiamento, dall'alto in basso, che il pubblico prova disagio per la categoria. Questa on-line è la migliore occasione per riscattarci. Reinventare il giornalismo non dovrebbe essere difficile considerati i livelli a cui esso è arrivato. Una base che farebbe inorridire Thomas Jefferson, la cui statua può vedere da quella finestra. «Nell'alternativa di un governo senza giornali e giornali senza governo, non esiteri un attimo a scegliere la seconda», diceva. Dubito che oggi potrebbe mantenere la stessa sicumera».

R.I.S.

ARCHIVI

E in Italia? Per prima arrivò l'Unità...

Se gli Stati Uniti stanno già domandandosi quali scosse telluriche assesterà l'informazione on-line al vecchio mondo di carta stampata, in Europa e in Italia le cose vanno più lentamente. Per saperne qualcosa in più, potete sbirciare nel libro *Giornalismo su Internet* di Enrico Pulcini (Castelvecchi editore) da cui abbiamo prelevato a man bassa queste informazioni. Intanto, sappiate che i pionieri del giornalismo italiano in rete sono stati *l'Unità* (nel '95) e *l'Unione sarda*. I due giornali hanno fatto da battistrada all'avventura elettronica degli altri. Con risultati diversi sono dunque arrivati al traguardo on-line anche *La Stampa*, *Il Corriere della Sera*, *Il manifesto*, *Il Sole 24 Ore*, *La Gazzetta dello Sport*, *la Repubblica*. A dire il vero la realtà italiana fatica ad adattarsi al nuovo mezzo: per il momento i grandi quotidiani, tranne rari casi, tendono a riportare su Internet la logica usata per la carta. Il che significa ritrovare su Internet gli stessi vecchi criteri di impaginazione, gli stessi commenti, gli stessi servizi, semplicemente su supporto diverso.

Sono i «piccoli» quelli più aggiornati

La scarsa penetrazione della rete nel nostro paese non ha incoraggiato investimenti da parte della grande editoria. Oltretutto, una fascia di potenziali utenti ha finora disertato la rete per l'assenza di contenuti adeguati. Il risultato è che in Italia i migliori casi di giornalismo «solo elettronico» provengono da piccole entità che si sono tuffate nei mari elettronici a caccia di nuove prospettive. Fra gli altri casi, quello di «Punto informativo», webzine specializzata nell'informazione multimediale, e «Infocity», prima agenzia giornalistica italiana concepita per Internet.

Giornalisti online all'attacco

I giornalisti sapranno adeguarsi alle nuove esigenze del prodotto online? Certo la rivoluzione non sarà da poco. Sempre secondo il libro di Pulcini, «nel nuovo ambiente multimediale il reporter deve diventare eclettico ed elasticizzare le proprie competenze sconfinando in settori fino a oggi per la maggior parte ignorati, come la grafica e l'informatica pura». Ma il cambiamento non consiste solo in questo, «varca i confini definiti dalle caratteristiche dell'attività giornalistica: raccontare la realtà attraverso la redazione di un testo, oppure raccontato in voce o in video attraverso microfoni e telecamere. Ora il problema sta nello scoprire che differenza ci sia tra lo scrivere per la carta e per il monitor».

Ma siamo uomini o software?

Probabilmente il futuro reporter sarà una via di mezzo tra esperti di informatica e giornalisti. Certo, il rischio che qualcuno si appropri della professione giornalistica sfruttando l'arretratezza nell'aggiornamento tecnologico della maggior parte dei reporter, esiste. Si parla già di redazioni elettroniche composte da tecnici o addirittura di redazioni senza personale «umano». «Secondo alcuni guru dell'informazione elettronica - ricorda Pulcini - il giornale on-line potrebbe essere costruito tramite software automatici in grado di realizzare per conto di qualcuno contenuti editoriali»...