

DOSSIER

Stampa in crisi



Intervista a Stefano Rodotà

«Internet non uccide i giornali»

→ SEGUE DALLA PAGINA 21

Viviamo in una democrazia cognitiva e l'accesso alla conoscenza (con quali mezzi, a quali condizioni), la possibilità di avere informazioni diventano problemi capitali».

C'è un problema di autorevolezza di internet?

«I sostenitori più convinti dicono che la rete è fortemente critica ed espelle da sé il falso. Io sarei meno ottimista. Avevamo immaginato la presa diretta e invece abbiamo disperatamente bisogno di mediatori sociali: Google è arrivato a tre trilioni di pagine, un materiale inaccessibile se non ci fosse la mediazione».

E viene fuori un problema di democrazia?

«Digito una parola e vengono fuori risultati da uno a dieci su, poniamo, 4 milioni 750mila. Perché qualcuno è ai primi dieci posti e un altro è al quattromilionesimo? I criteri sono tanti: le domande più frequenti, i riferimenti correnti. Un pensiero minoritario è sacrificato al principio del più cliccato. E non è secondario il rapporto con la pubblicità, Chirac si era posto il problema - poi non se ne fece nulla - di finanziare un motore di ricerca europeo. Si chiamava Quero (dal latino cerco).

C'è una nuova generazione di mediatori ma non c'è controllo democratico?

«Google è proprietario di YouTube. Alcuni Stati, la Turchia, la Thailandia hanno chiesto "leva questo film" e il film è stato levato. Una notizia non gradita è arrivata dalla Cina agli Usa, il governo cinese ha chiesto di sapere il nome di chi l'aveva diffusa. Yahoo ha dato quel nome e la persona è stata arrestata e condannata a 10 anni. Quei mediatori non danno garanzie. C'è un problema di trasparenza, non di controllo repressivo: al Congresso americano è depositata una proposta bipartisan per la quale Yahoo e Google dovrebbero riferire se hanno operato dei filtri su richiesta di stati nazionali».

I social network, qualcuno li considera uno strumento formidabile di democrazia. Altri mettono in guardia: sono solo minoranze attive.

«Non voglio sopravvalutare la vicenda di Obama, anche perché nasce in un paese dove l'uso di internet è molto più democratico che nel resto del mondo. Obama ha utilizzato il web come strumento per la raccolta dei fondi: un sistema capillare gli ha permesso di raggiungere un numero

I mediatori del web

«I motori di ricerca sono ormai indispensabili ma non danno garanzie di democraticità»



sterminato di persone e di sottrarsi al potere assoluto della business community. Questa prima operazione lo ha messo nelle condizioni di una minore dipendenza dalla forza degli interessi economici. Poi i contattati

per il finanziamento sono diventati minoranza attiva che entra direttamente nel processo politico. Barack Obama, attraverso il social networking, è riuscito ad avere una mobilitazione che ha contribuito a creare una sfera pubblica che è stata importante per il suo successo. Ma non è stato il primo a tentare, il primo fu il governatore del Vermont Howard Dean.

Ma la grande maggioranza non è ancora orientata dalla televisione generalista?

«Intanto, se non ci fossero le minoranze attive, la cappa della televisione tradizionale sarebbe totale. E poi, nell'ultimo giorno buono per la campagna elettorale Obama ha speso tre milioni di dollari per spot televisivi. Non si era completamente trasferito nella dimensione di internet. È una novità molto diversa da quella che si rappresenta il politico nostrano che ritiene, creando il suo blog, di essere entrato nella modernità. L'operazione di Obama ha creato la saldatura fra le due sfere. Non dico che sia generalizzabile ma, pensiamo ai giornali, capire se con l'on line c'è soltanto conflitto o ci possa essere alleanza è centrale».

Nelle redazioni dei vecchi giornali si taglia il costo del lavoro, ovvero, soprattutto i giornalisti ma così viene meno la qualità e, in un circolo vizioso, il giornale perde ancora più copie e pubblicità.

«È vero, c'è una sorta di outsourcing: ti do un cellulare e tu, quando hai una notizia, la filmi e la mandi. Io non sottovaluto affatto questa informazione in diretta che può arrivare da paesi che sarebbe stato impossibile, in altri tempi, raggiungere. Però andrebbe vista attraverso l'effetto cumulativo e non sostitutivo, anche perché faccio prima a trovare quel tipo di notizia su YouTube che sul giornale di carta».

Quale ruolo vede per il giornale di carta in futuro?

«Si è investito poco, dal punto di vista delle idee, di fronte a questa ricchezza di fonti. Siamo in una civiltà dove l'immagine è tutto, mentre il giornale è scrittura. Il giornale penso debba offrire valutazioni ulteriori, metodo critico praticato quotidianamente per stare meglio nella società della conoscenza e dell'immagine».

Un'enorme metamorfosi?

«C'è una molteplicità di fonti e un allargamento della platea. Il giornale deve trovare, in questo cambiamento di dimensioni gigantesche, il punto in cui si colloca: prima era centrale, ora si deve riorganizzare ponendosi al centro di un sistema per le quali si richiedono anche altre competenze». **JOLANDA BUFALINI**