

Il giornalismo nella nuova società

di Marco Pratellesi

Voglio raccontarvi una storia vera che può aiutarci a capire meglio di tante teorie come è cambiato il modo di comunicare nella nostra società.

Il fatto si svolge a New York nel maggio 2006. Ivanna, una giovane signora, perde il suo cellulare sul sedile posteriore di un taxi. La poveretta si sente perduta: nella memoria del telefono ci sono tutti i suoi contatti e alcuni documenti di lavoro.

Ivanna fa quello che probabilmente tutti noi avremmo fatto nella stessa situazione: invia un sms al proprio numero offrendo una ricompensa a chi le riporterà il cellulare. Ma purtroppo non riceve alcuna risposta. Così, due giorni dopo, decide di comprare un nuovo cellulare di ultima generazione al prezzo di 300 dollari.

Fortunatamente, la compagnia telefonica di Ivanna ha conservato una copia delle informazioni nei suoi server così può trasferire quasi tutti i documenti e i contatti di Ivanna sul nuovo telefono. Così, tra le vecchie informazioni, Ivanna scopre che una ragazza nel Queen ha inviato con il suo vecchio cellulare alcune sue foto a un gruppo di amici.

Ivanna racconta la storia a Evan, un amico che lavora come programmatore nell'industria finanziaria. Adesso i due hanno le foto e l'indirizzo email di Sasha, la ragazza che ha il vecchio cellulare di Ivanna. Evan decide così di inviare una email a Sasha per chiederle di restituire il telefono. Sasha, una sedicenne di origine ispanica, invia una replica che lascia poco spazio alla trattativa: "Non ho nessuna intenzione di restituirlo, culo bianco".

Evan decide di rendere pubblica la storia. Il 6 giugno mette online una semplice pagina web con le foto di Sasha e una breve descrizione degli eventi e la linka al suo sito personale. La pagina viene intitolata "StolenSidekick". La storia completa degli eventi può essere letta sul sito di Evan, EvanWasHere.com, o nell'interessantissimo libro di Clay Shirky, "Here Comes Everybody".

In poche ore, la pagina web viene inoltrata dagli amici di Evan agli amici degli amici. Alcuni lettori si appassionano. Alcuni fanno perfino un lavoro investigativo e trovano su una pagina di MySpace alcune foto di Sasha con il suo ragazzo. Evan continua ad aggiornare la pagina con le nuove informazioni sulla storia.

Alla sera, la storia di Evan finisce su Digg, un sito collaborativo dove gli utenti suggeriscono le storie più interessanti che trovano sul web. A questo punto milioni di lettori possono leggere la saga del cellulare "rubato". Qualcuno fornisce così il cognome di Sasha e perfino il suo indirizzo di casa. Un lettore invia anche un video della casa della ragazza nel Queens.

Evan riceve dieci email al minuto da persone che non conosce ma che vogliono sapere come procede la storia del cellulare. Anche la Polizia di New York viene informata dei fatti, ma poiché classifica il telefono come perso piuttosto che rubato, decide di non intervenire.

Ma ormai milioni di lettori stanno seguendo la saga sul web. Perfino i grandi media ufficiali sono costretti a seguire la vicenda. Il dipartimento di polizia si sente sotto pressione da parte dell'opinione pubblica, tutta scherata dalla parte di Evan. Due investigatori parlano con Ivanna e, alla fine, decidono di classificare il cellulare come rubato piuttosto che smarrito.

Il 15 giugno la polizia si presenta a casa di Sasha e arresta la ragazza: il cellulare recuperato torna nelle mani di Ivanna che decide di ritirare la denuncia nei confronti di Sasha che torna così in libertà. Memorabile il commento della madre di Sasha: "Non avrei mai immaginato nella mia vita che un cellulare potesse procurarmi così tanti problemi".

Dunque, cosa possiamo imparare da questa storia?

1. Innanzitutto che non sarebbe potuta succedere appena 5 o 10 anni fa semplicemente perché le piattaforme utilizzate da Evan non erano disponibili o erano scarsamente conosciute.

*2. Le **nuove tecnologie** hanno promosso un nuovo modo di formare i gruppi, e questi gruppi si trovano i potenziali lettori dell'informazione stampata o online.*

*3. Il **potere dei gruppi**, nell'era dei social network, è diventata enorme e può influenzare l'opinione pubblica in un modo che solo i mass media potevano fare solo pochi anni fa.*

*4. Il **ruolo dei lettori** è diventato fondamentale: sono loro a svolgere il lavoro investigativo (trovano informazioni su Sasha) e giornalistico (forniscono notizie, foto e video a Evan che è il direttore-editore della pagina web). Il trasferimento di queste capacità dalle corporazioni professionali al pubblico generico rappresenta un passaggio epocale.*

*5. Grazie al web, i **costi di pubblicazione** sono collassati.*

*6. I giornalisti del XXI secolo devono sapere che i blog e i siti come Wikipedia, FaceBook, Twitter, YouTube, sono ormai una **parte essenziale** della vita di ognuno.*

*7. Se i mass media vogliono sopravvivere alla rivoluzione tecnologica, devono **capire** gli interessi dei nuovi lettori e abbracciare il loro modo di comunicare.*

*8. Il modello virale del web può influenzare l'**agenda setting** dei media tradizionali (perfino la Cnn e il New York Times hanno dovuto raccontare la storia ai propri lettori-spettatori).*

*9. La storia mostra quante tracce lasciamo sul web e quanto siamo **drammaticamente connessi** l'uno all'altro. Noi siamo allo stesso tempo socialmente più visibili e più vulnerabili.*

*10. I nuovi strumenti hanno velocizzato l'informazione: una storia locale può diventare **globale** in un battito di ciglia.*

*11. Il web è fatto per il **link**, i link sono il web: se noi non impariamo ad usare i link, resteremo fuori dal dibattito sociale che si sposta sempre più su internet.*

*12. Il giornalismo online è, prima di tutto, un **bagno d'umiltà**. Per quanti sforzi facciamo, c'è sempre qualcuno nella rete che su quel fatto specifico ne sa più di noi. E ce lo farà notare. Dobbiamo accettarlo se vogliamo essere precisi e corretti.*

13. Con il web 2.0, il lettore è anche un produttore di contenuti che può aiutare il giornalismo ad abbracciare punti di vista diversi e a fare un lavoro migliore.

*14. Questa **nuova comunità di lettori** deve essere ritenuta importantissima da ogni editore e da ogni giornalista: sono il nostro futuro, e sta a noi imparare a dialogare con loro.*

15. Per allargare la propria audience, i media dovranno farsi trovare là dove i lettori si aspettano di trovarli con la migliore informazione possibile.

*16. Il futuro dell'informazione è un modello editoriale che viene dal passato: dare ai lettori **qualità, credibilità e originalità**, che sono ancora la qualità più importanti nel processo dell'informazione.*

*17. I lettori online moltiplicano molto più rapidamente di quanto stiano calando i lettori della stampa: dal punto di vista dell'audience, i quotidiani non sono stati **mai così importanti** come oggi.*

18. Quando noi cambiamo il modo in cui comunichiamo noi cambiamo la società.

*19. Noi abbiamo ancora la Cnn e il New York Times, Il Corriere della Sera e El Mundo, ma noi **non siamo più la stessa società** che ha avuto questi media negli anni passati.*

*20. Se continueremo ad investire tutte le nostre energie mentali per cercare di preservare il vecchio modello editoriale e di business, noi non saremo in grado di inventare un **modello nuovo** che funzioni meglio per tutti: online e stampa.*