
Fabio Bolzetta, Angelo Romeo

IL GIORNALISMO FRA TELEVISIONE E WEB

Prefazione di Pier Cesare Rivoltella

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

FrancoAngeli





Tutte le proposte di pubblicazione provenienti da autori italiani vengono sottoposte alla procedura del referaggio (*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa da parte di due referee anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

Comitato scientifico

Arthur Asa Berger (San Francisco State University),
Mike Featherstone (Goldsmiths, University of London), **Patrice Flichy** (Université Paris-Est Marne-la-Vallée), **Mark Gottdiener** (University at Buffalo), **Gilles Lipovetsky** (Université de Grenoble),
Geert Lovink (Universiteit Van Amsterdam),
Lev Manovich (The Graduate Center, City University of New York), **George Ritzer** (University of Maryland),
Dan Schiller (University of Illinois).

Fabio Bolzetta, Angelo Romeo

IL GIORNALISMO FRA TELEVISIONE E WEB

Prefazione di Pier Cesare Rivoltella

COMUNICAZIONE E SOCIETÀ



FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini
In copertina un'elaborazione grafica dei ciottoli di Mas d'Azil in Francia, risalenti al Mesolitico.
Dipinti con motivi cruciformi, a cerchi, a bande anche serpentiformi o con serie di punti;
questi segni pittografici vengono interpretati in vario modo e sono ritenuti uno dei primi esempi
di comunicazione simbolica.

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione
di *Pier Cesare Rivoltella* pag. 7

Premessa
di *Fabio Bolzetta e Angelo Romeo* » 11

Parte I – Giornalismo e mutamenti mediali

1. Sociologia e *newsmaking*: la notizia e l'avvento delle fake news » 17
2. Le fonti ai tempi del *citizen journalism* » 32
3. L'*agenda setting*: teorie tradizionali a confronto e il web » 46
4. L'informazione a portata di smartphone » 55

**Parte II – Dalla teoria al campo d’azione:
il giornalista fra tradizione
e trasformazioni culturali**

1. Giornalismo e nuove tecnologie	pag.	67
2. Il decalogo della pre-produzione	»	81
3. I telegiornali digitali	»	89
4. Giornalismo digitale e social media policy	»	111
Bibliografia	»	123

Prefazione

di *Pier Cesare Rivoltella**

Il cambiamento imposto alla comunicazione dal digitale e dai social sta investendo il giornalismo con sollecitazioni decisive che chiedono ai professionisti di attivarsi e di aggiornarsi. Era successo in passato già con l'avvento del telegrafo e poi con l'uso della fotografia, ma oggi la questione sembra porsi in termini decisamente più radicali.

Vi è anzitutto un problema di economia dei media, ovvero la registrazione della crisi apparentemente senza ritorno del giornalismo tradizionale, quello su carta. I circa due milioni e mezzo di copie giornaliere (dati ADS 2018) sono un volume complessivo di giornali, tra stampa nazionale e locale, che equivalgono al venduto di novant'anni fa: ma quello era un Paese diverso, ancora in larga parte analfabeta. In buona sostanza, la lettura del giornale non è più, come voleva Hegel, “la preghiera del mattino dell'uomo moderno”. L'“uomo contemporaneo” pratica altri culti, ha sviluppato altre forme di devozione: mette like o pubblica foto nei social, parla apparentemente da solo con i suoi auricolari bluetooth nelle orecchie, sfoglia le pagine on line dei quotidiani sportivi per avere le “ultime” sul calciomercato. I pochi che ancora leggono il quotidiano dedicano circa 7 secondi alla “lettura” di un articolo: il tempo di un'occhiata, colgono il titolo, leggono due righe, forse scorrono il pezzo alla ricerca di un paio di parole-chiave.

* Professore ordinario di Didattica e Tecnologie dell'istruzione e dell'apprendimento presso l'Università Cattolica del Sacro cuore di Milano.

Secondo problema. Dietro al *citizen journalism* c'è la de-mediazione e, con essa, la deprofessionalizzazione. I media digitali e sociali sono autoriali: chi li usa ha accesso immediato allo spazio pubblico, senza più bisogno di agenzie o apparati. Questo fatto, salutato agli esordi come una svolta pluralistica e democratica (se nessuno media più nulla, chiunque è libero di dire quel che pensa), ora sta mostrando il suo vero volto: tutti parlano, tutti prendono la parola ritenendo di avere l'autorità per farlo, con il risultato che non aumenta il pluralismo, ma l'entropia, la confusione, il rumore. Tutti oggi possono fare giornalismo: l'unica condizione perché sia possibile non è (più) la preparazione o la deontologia, ma semplicemente l'accesso. Posso fare il giornalista: basta che possenga un dispositivo e che ci sia campo! Una situazione cui non sono estranee le responsabilità delle testate (peraltro costrette a questo dalla crisi economica): se il giornalismo è sempre più "seduto" e sempre meno "di inchiesta", se ci sono sempre meno inviati che possano intercettare le notizie sul terreno dei fatti, è inevitabile che la copertura la garantisca chi si trova sul teatro degli eventi, proprio mentre essi accadono, con il suo smartphone in mano.

Terzo problema. Nella società informazionale i fatti e le informazioni si confondono, per due sostanziali ragioni. La prima è che, in questa società, le informazioni sono fatti: basta pensare ai mercati finanziari, alle oscillazioni della borsa, ai big data che decretano la quotazione dei colossi dell'Economia Digitale, al tracciamento dei nostri dati biometrici che ci consigliano cosa mangiare e quanto correre e forniscono al nostro medico curante il quadro esatto della nostra salute su base giornaliera. La seconda ragione è che, in questa società, è diventato (quasi) impossibile risalire dall'informazione alla realtà cui essa si dovrebbe riferire. Sempre più informazioni oggi sono autoreferenziali, sempre più immagini sono simulacrali: esse si propongono al lettore con lo stigma dell'autenticità e gli impediscono la verifica di questo fatto. Il regime di post-verità (di cui le fake news sono un esempio) è esattamente questo: l'avvicinamento dei modi attraverso i quali il valore della conoscenza viene socialmente riconosciuto. Prima, questo riconoscimento passava

dalla verifica della corrispondenza di un'affermazione con lo stato di cose cui essa si riferiva (*adequatio rei et intellectus*), oggi non è detto che quello stato di cose sia verificabile. E così alla verità si sostituiscono altri criteri: la capacità dell'informazione di confermare le credenze del lettore e la sua capacità di coinvolgerlo emotivamente.

Come si capisce si tratta di problemi rilevanti. Una società che non legge più, che non si aggiorna, che non si informa, che pensa di fare a meno dei giornalisti, è una società più esposta. Sostituire il punto di vista del giornalista – certo parziale, con i suoi limiti, ma professionale – con il parere dei più significa abbandonare l'informazione alla chiacchiera o alla rissa. Inseguire le emozioni del lettore e tranquillizzarlo raccontandogli quel che si vuole sentir dire vuole dire non creare le condizioni perché sviluppi pensiero critico e capacità di esprimerlo in modo pacato, argomentando e controargomentando.

Sullo sfondo del bel libro di Fabio Bolzetta e Angelo Romeo premono queste consapevolezze. La risposta è un rilancio che esprime fiducia nel futuro. Questa fiducia passa dalla necessità per il giornalista di accettare il cambiamento e di provare a interpretarlo in profondità, ma anche dalla nostra consapevolezza che una società senza giornalisti è veramente una società che accetta volontariamente di consegnarsi al rischio della manipolazione e del pensiero unico.

Premessa*

di *Fabio Bolzetta* e *Angelo Romeo*

“E ora voltiamo pagina!”. Quante volte ascoltando un telegiornale ci sarà capitato di sentire questa frase pronunciata dal giornalista in studio per passare da una notizia all'altra. Ed è proprio il caso di dirlo: oggi il giornalismo contemporaneo non ha tanto voltato pagina, quanto modificato l'iter che porta un evento a essere considerato notiziabile, così come le varie routine produttive dentro e fuori una redazione.

Proprio a partire da queste premesse, si muove il filo conduttore del volume. Un libro che non vuole essere considerato un manuale, la letteratura giornalistica ha infatti una corposa bibliografia. Un testo che nasce con l'intento di avvicinare studiosi ma anche operatori del giornalismo e comunicatori, sui mutamenti socio-culturali che investono una professione tanto affascinante, quanto aperta a continue rivoluzioni e trasformazioni.

Si tratta di un testo scritto a quattro mani, soprattutto perché una riflessione sul giornalismo, che voglia essere non un semplice testo tecnico, necessita delle conoscenze provenienti da studiosi di sociologia della comunicazione da un lato, dall'operato quotidiano di questa figura professionale dall'altro.

È una delle prime ragioni che ci ha spinto a unire i due approcci: quello di chi il giornalismo lo studia, insieme agli altri

* Il volume è frutto di una riflessione comune in tutte le sue parti. Va però segnalato che Angelo Romeo ha scritto i capitoli 1-2-3-4 della prima parte e Fabio Bolzetta i capitoli 1-2-3-4 della seconda.

processi comunicativi, osservandone i mutamenti tecnologici, le trasformazioni di una società in divenire; quello del giornalista che deve rispondere alle sfide, che le nuove tecnologie hanno innestato nella produzione di contenuti informativi nell'ecosistema mediale contemporaneo.

McLuhan nel 1964 scriveva che il “mezzo è il messaggio”, preannunciando nel suo celebre testo *Gli strumenti del comunicare*, in che modo la tecnica incide sull'informazione.

Oggi il suo ragionamento prosegue in un momento storico in cui la tecnologia ha preso piede in maniera consistente influenzando ogni spazio comunicativo.

Viviamo in un'epoca in cui non si può più considerare il digitale una componente secondaria, ma un deterrente alle varie trasformazioni relazionali, professionali, riadattando e modificando alcune dinamiche interne a un mestiere, che non può non essere al passo con i mutamenti soprattutto tecnologici.

Rispetto al passato, il servizio di un telegiornale sopravvive alla messa in onda in televisione. Il “terzo tempo” della notizia che, se pur soggetta alla connaturata usura degli aggiornamenti, dal televisore si rovescia nell'oceano del web per immergersi in uno spazio esteso di condivisione, dibattito e attracco di like.

L'accorciamento delle distanze di comunicazione ha spinto infatti l'informazione verso la continua rincorsa all'immediatezza e al giornalista viene data l'opportunità – o gli viene richiesto – di creare più prodotti informativi in un approccio liquido ai mezzi a disposizione.

La carta stampata trova sul web ampliati spazi di approfondimento e aggiornamento che alimentano la richiesta di contenuti video. Televisione e radio puntano su nuove piattaforme digitali aperte al confronto e alla condivisione sui social media. In Italia infatti esistono 112 milioni di schermi, ma soltanto 42 milioni sono televisori¹. Una nuova attenzione a tali piattaforme digitali che viene certificata dall'introduzione del recente sistema di rilevamento *total audience* estesa ai device digitali.

1. Auditel, *Total Audience*, 16-22 giugno 2019.

D'altra parte oltre la metà degli italiani che cerca informazioni sul web lo fa attraverso "fonti algoritmiche" come motori di ricerca e social network. È secondaria la fruizione di fonti editoriali come siti web e applicazioni di editori tradizionali e nativi digitali.

Se la rete è divenuta anche una estensione dello spazio informativo dei media tradizionali aperto all'interattività, la ricerca sul giornalismo ha studiato gli effetti che hanno, ad esempio, i commenti sulle pratiche di chi produce quotidianamente informazione².

Il digitale e il mondo dei social media infatti sono le principali chiavi di lettura di questo volume, una scelta voluta e necessaria se vogliamo leggere il giornalismo in maniera diversa, cogliendone non solo le teorie tradizionali che hanno caratterizzato la sua evoluzione, ma soprattutto come si pone dinnanzi all'avvento di un nuovo modo di fare informazione, con una partecipazione da parte del privato cittadino, che attraverso il web diventa consumatore, ma anche produttore e attore critico d'informazione.

Tenendo conto di queste sfide, inevitabili e frequenti, il volume si divide in due parti. Una prima, che traccia l'evoluzione della notizia, la teoria dell'*agenda setting*, il ruolo delle fonti attraverso i principali studi tradizionali, riletti in una prospettiva che vede il digitale avere un peso determinante. Una seconda, che entrando in maniera più diretta dentro il lavoro di redazione e all'esterno, rileva le difficoltà ma anche l'evoluzione della professione giornalistica soprattutto in situazioni nuove, in ambienti digitali o che non si erano verificate nel passato. A tal proposito, un ringraziamento particolare ad alcuni esponenti apprezzati del mondo giornalistico, che hanno fornito alcune loro esperienze e consigli concreti. A Marco Franzelli (Rai), Enzo Romeo (Tg2), Alberto Ciapparoni (RTL 102.5), Manuela Tulli (ANSA), Vania De Luca (Rai News 24), P. Federico Lombardi (Sala Stampa della Santa Sede 2006-16). Contributi che non sono semplicemente esempi di situazioni particolari in cui ognuno di loro si è tro-

2. S. Splendore (2017), *Giornalismo ibrido*, Carocci, Roma.

vato e con cui si è dovuto misurare, ma anche l'opportunità di poter cogliere le criticità, le difficoltà che aiutano a rileggere alcune regole che erano consolidate nel passato e gli strumenti per affrontarli al meglio oggi.

Guardando il giornalismo contemporaneo e tenendo conto degli sviluppi del digitale, il libro si chiede verso quale direzione stia andando questa professione, quali sfide stia affrontando e quali altre nel futuro potrebbe trovarsi a fronteggiare.

Una parte è dedicata inoltre all'atteggiamento di responsabilità richiesto al giornalista e comunicatore da adottare nel mondo dei social media. Linee guida e buone pratiche vengono proposte guardando agli esempi di Stati Uniti, Italia e Gran Bretagna. Viene analizzato il fenomeno delle fake news e dell'*hate speech*.

Attenzioni che valgono anche per chi non opera professionalmente nel mondo dell'informazione e della comunicazione. Perché scrivere un post equivale, di fatto, a pubblicare una "notizia".

La caratteristica di questa riflessione, che viene proposta nelle prossime pagine, è analizzare il giornalismo tenendo conto delle teorie e prassi tradizionali dentro e con il web, un'analisi critica che tiene conto degli sviluppi ancora in itinere.

Parte I

Giornalismo e mutamenti mediali

1. Sociologia e *newsmaking*: la notizia e l'avvento delle fake news

La sociologia dei media ha sviluppato un corpus teorico abbastanza approfondito sull'idea di notizia a partire dagli anni Trenta, definendo alcune regole e approcci di studio, che oggi sono parte integrante della teoria sulla comunicazione di massa. Si potrebbe quasi pensare che oggi nell'epoca del web e con l'avvento delle “fake news”, gli studi condotti in quegli anni, possano essere annoverati quasi come parte di una sociologia della comunicazione classica.

È sempre più ricorrente, infatti, utilizzare la dicitura digital media, piuttosto che nuovi media, per riferirsi alla comunicazione via rete. Se già il termine nuovo, per certi aspetti veniva utilizzato, pur con alcune riserve, con l'avvento dei primi strumenti digitali, allo stato attuale risulta ancora più complicato parlare di “nuovo”¹. Ci si potrebbe chiedere cosa sia rimasto di nuovo in un momento storico in cui media tradizionali e media digitali si incontrano e scontrano nella gestione della comunicazione e in taluni casi, l'agenda non è più gestita dai mezzi di massa ma viceversa dalla rete, che di nuovo ormai ha ben poco.

La rete negli ultimi anni ha infatti ridefinito tanto l'informazione giornalistica, quanto le professioni del giornalista, del fotografo ecc. Modifiche che richiedono sempre più spesso una considerazione da parte dei sociologi della comunicazione

1. Cfr. M. Centorrino, A. Romeo (2012), *Sociologia dei digital media*, FrancoAngeli, Milano.

insieme a giornalisti e operatori tutti, per comprendere cosa stia accadendo a una professione che non può non risentire dei mutamenti tecnologici già attuati, ma ancora in atto. Si tratta di mutamenti che non riguardano esclusivamente l'aspetto tecnico fine a se stesso, ma di trasformazioni socio-culturali in cui questi nuovi mezzi sono inseriti e di conseguenza in che modo il giornalista si trova a doversi rapportare, dovendo talvolta adattare la sua professionalità e le sue competenze.

La velocità con cui la rete opera quotidianamente sui nostri schermi e sulle vite quotidiane immerge il giornalista contemporaneo in un campo d'azione che deve fare i conti, da un lato, con la "notizia" in quanto oggetto della sua professione, dall'altro, con l'utilizzo e la ricerca di fonti alternative, che possono mettere a dura prova un lavoro che, il più delle volte, fa i conti con tempi stretti. Le dinamiche del web hanno da questo punto di vista ridefinito, potremmo dire, alcune tappe della professione giornalistica, che appare sempre più influenzata da Internet e in particolar modo dal cittadino contemporaneo, che in alcuni casi si sostituisce alla figura dell'operatore della comunicazione, con filmati prodotti attraverso dispositivi personali, spesso utilizzati dal giornalista come prova, testimonianza diretta di un fatto.

Prima di giungere all'avvento delle fake news, bisogna fare un passo indietro nella tradizione di quella che viene definita la "sociologia del newsmaking". Altheide, nell'inquadrare il concetto, sottolineava che: "le notizie sono ciò che i giornalisti definiscono come tali. Questo assunto è raramente esplicitato, poiché parte del *modus operandi* dei giornalisti è che gli eventi accadono «fuori» ed essi si limitano semplicemente a riportarli. Sostenere invece che essi fanno o selezionano arbitrariamente le notizie, sarebbe contrario alla loro posizione epistemologica, un'implicita teoria della conoscenza costruita su procedure pratiche per risolvere richieste organizzative"². Secondo la sua analisi, il giornalista si troverebbe quindi nella condizione di riportare ciò che accade quotidianamente, tutta-

2. D. Altheide (1976), *Creating Reality. How Tv News Distorts Events*, Sage, Beverly Hills, p. 113.

via per definire la notizia in quanto tale, lo studioso utilizza la “decontestualizzazione”³ ossia la possibilità di estrarre un determinato evento dal contesto in cui si è verificato, per renderlo parte di un notiziario.

Per comprendere meglio come si procede nella scelta di un evento da rendere notiziabile, a partire dagli anni Sessanta, una fitta letteratura ha reso più chiaro questo procedimento, tanto che oggi, soprattutto nell’epoca digitale, tali teorie sembrano quasi essere considerate la “preistoria”⁴ dei media. Mauro Wolf che fu pioniere di questi studi, sottolineava che “la notiziabilità, è strettamente legata ai processi di routinizzazione e di standardizzazione delle pratiche produttive: essa equivale a introdurre pratiche produttive stabili su una materia prima (gli accadimenti del mondo) per sua natura estremamente variabile e imprevedibile. Senza una certa routine di cui valersi per far fronte agli avvenimenti imprevisti, le organizzazioni giornalistiche, come imprese razionali, fallirebbero. La definizione di notiziabilità si lega al concetto di prospettiva della notizia: essa è la risposta che l’apparato informativo dà all’interrogativo dominante l’attività dei giornalisti, cioè: quali accadimenti quotidiani sono importanti?”⁵.

La notizia diviene quindi tale nella misura in cui l’evento preso in considerazione ha una sua rilevanza sul vivere quotidiano. Nonostante alcune variazioni, quest’aspetto è riscontrabile già osservando i titoli quotidiani dei telegiornali, costruiti da un lato a partire da tale prospettiva, dall’altro tenendo conto della struttura organizzativa in cui ogni notizia viene lavorata.

3. D. Althaide, *op. cit.*

4. Per un approfondimento più dettagliato in relazione anche allo sviluppo delle teorie dei media, si vedano i testi M. Wolf (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano; M. Wolf (1992), *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano; M. Morcellini, G. Fatelli (1994), *Le scienze della comunicazione. Modelli e percorsi disciplinari*, Carocci, Roma; S. Bentivegna, G. Boccia Artieri (2019), *Le Teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari.

5. M. Wolf (1985), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano, p. 191.