



Testo dell'intervento Del Prof. Ilvo Diamanti

Sullo stato dell'informazione non voglio dare giudizi di merito. Anche perché l'impressione è che sia già cambiata. Profondamente. E radicalmente. Ma che stia anche cambiando in modo talmente rapido e imprevedibile che neppure riusciamo ad accorgercene. È difficile definirne la portata. E la direzione.

Ci sono tendenze che ormai tutti rileviamo. In primo luogo, che l'informazione solo fino a pochi anni fa fosse dettata dall'esterno. Fornita da un sistema di specialisti attraverso mezzi che essi stessi controllavano, gestivano, organizzavano. Non è più così. Non solo sta cambiando con grande rapidità, ma la velocità stessa del cambiamento ne costituisce una caratteristica importante. La principale dei nostri giorni. Poco più di dieci anni fa, nel 2007, l'87% degli italiani diceva di informarsi quotidianamente attraverso la televisione. Ed è un dato rimasto pressoché inalterato. Poco è cambiato. Questa notizia è interessante perché dimostra che la televisione resta il principale *medium* dell'informazione. Nonostante tutto. Infatti, in quello stesso anno, il 2007, internet era usato per informarsi da un italiano su quattro. Ora da due su tre.

Ci sono stati processi di cambiamento che non riusciamo a vedere, se non quando sono avvenuti. Perché tutto s'è messo a correre rapidamente. Fin troppo. Così è stato negli ultimi tre o quattro anni. Soprattutto per quel che riguarda internet. A partire dal 2014-15, il suo utilizzo è cresciuto all'improvviso, raggiungendo metà della popolazione. Oggi è al 66%.

Del resto, quello che, per definizione, era per tutti il *medium*, cioè il giornale di carta, oggi è consultato da circa il 20% della popolazione. È evidente che in questo modo è cambiato anche il modo di fare informazione. Di concepirla. E questi pochi dati forniscono tre indicazioni interessanti: la prima, è l'importanza che ha assunto l'autoinformazione. Cioè la tendenza a informarsi da sé. In proprio. È la società della *democrazia immediata*. Senza mediatori, senza media dominanti. L'ho ribattezzata così. È evidente che quando si può accedere direttamente alle piattaforme, il *mix* dell'informazione ciascuno lo fa in proprio. Da sé. Ciascuno si costruisce il proprio palinsesto informativo. Secondo gusti e prerogative proprie. E la televisione diventa un complemento in sé. E se è vero che 8 su 10 continuano a informarsi prevalentemente lì, l'impressione è che la Tv continui a essere *il* solo luogo dove si

appare. Serve, cioè, a conoscere e a far conoscere quelli che contano. Serve, dunque, *a farsi* conoscere. La verità è che la televisione, proprio perché la sua platea è estesa, è il *medium* dove non si deve orientare, articolare, specificare il proprio messaggio. Perché non ha un pubblico “specifico”.

Dal mio punto di vista, ci sono due grandi passaggi “mediali” nell’ultimo ventennio. Ed emergono anche dai dati che ho appena illustrato. Il primo è il trionfo della televisione sui giornali. Gli anni Ottanta-Novanta per intenderci. Ciò determina di fatto un cambiamento non solo nel fare informazione. Ma anche nel fare politica. È diverso il tipo di democrazia a cui partecipiamo. Nel momento in cui la televisione diventa un *medium* dominante, come era ed è ancora, si passa da una democrazia, tra virgolette, “della partecipazione”, governata dai partiti, dalle istituzioni, e dai canali istituzionali e politici, a una “democrazia del pubblico”. Dove di fatto i soggetti politici sono sostituiti sempre di più dalle persone. L’informazione – come la politica – viene fortemente personalizzata. Perché la televisione impone ai leader di recitare, diventare “attori”, mentre i cittadini diventano “pubblico”.

Questo è il primo passaggio. Poi c’è l’avvento di internet. E, ancor più, dei *social media*. Che sono i luoghi dove oggi si fa maggiormente informazione. Perché in realtà i giornali diventeranno sempre meno appetiti. E l’informazione entrerà, sta già entrando, nei *social media*. Anche perché gli stessi quotidiani sono sempre di più letti *online*. Consultati con altri dispositivi. Soprattutto gli *smartphone*. C’è però una differenza nel consumo mediale. Da un paio d’anni, per comprendere meglio i cambiamenti nel pubblico, ho inserito nelle mie ricerche una distinzione. Una variabile. Che è la posizione dei diversi *media* all’interno in base alle gerarchie sociali. In altri termini, i quotidiani di carta continuano a esser molto più importanti per la classe dirigente. Che scrive, legge, comunica sui quotidiani. Perché è cambiato il modo di fare informazione. Per tutti noi c’è una distinzione di ruoli. Ci informiamo in rete. Sui *social media*. E approfondiamo altrove.

Se poi vogliamo parlare di *qualità* dell’informazione, non mi è facile esprimermi su questo punto. Visto che io stesso partecipo attivamente, in vari modi, a questa attività. E a questo tipo d’informazione. Sono attore tra gli attori. E, se devo dire quel che penso, non posso non rilevare come l’informazione oggi sia *ibrida*. Nel senso che è dettata esattamente dall’obiettivo che si ha. Al quale ci si riferisce in quel preciso istante. Alle modalità in cui si persegue. Oggi l’informazione, in generale, è allo stesso tempo migliore e peggiore.

Se si parla d’informazione, oggi si sa tutto quel che avviene addirittura prima che avvenga. E se si parla di *qualità*, è evidente che, proprio perché siamo nell’era delle *fake news*, esse sono alimentate dagli stessi *media* che le agevolano. Ma è anche un’informazione migliore perché si ha la possibilità di conoscere sia in termini di velocità di tempo, sia di quantità, una mole d’informazioni dapprima impensabile. Questa generalizzazione, questo allargamento dell’accesso ai canali dell’informazione, sia attivo, sia passivo, sia da attori, sia da utenti, fa sì che si faccia molta più fatica a nascondere qualcosa. Si sa tutto molto prima. Ma allo stesso tempo, considerato che si può disporre di una molteplicità di formule di accesso, forse la *velocità* danneggia la *qualità*. O, quantomeno, la limita.

Ritengo, tuttavia, che non sia così semplice paragonare l'informazione prima e dopo i *social media*. Come si fa? Come si misura? I parametri sono in parte diversi e poi è diversa la platea. Ed è diverso l'insieme di coloro che vi partecipano. Che partecipano al sistema informativo e alle informazioni.

Quel che mi colpisce molto è che, in questi anni, oltre ad un certo limite il cambiamento non è andato. La radio, ad esempio, ha tenuto. Anzi, ha addirittura ripreso. Era al 40% e lo è ancora. Non solo. Mi colpisce poi il fatto che, dal punto di vista della fiducia, resta il *medium* che ne può vantare di più. Perché, comunque, permette di entrare nelle notizie. Volendo giocare con i termini: all'interno dei *media* è il luogo di "mediazione" maggiore tra passato e presente. La radio si ascolta attraverso lo *smartphone*, in macchina. C'è la radio digitale. E con la radio si ha un po' tutta la gamma delle possibilità. E dell'accessibilità. Quest'anno, in particolare. E poi ha un accesso che è molto largo. E richiede un'attenzione diversa. La radio fa compagnia. Quando guido, è sempre accesa.

Vogliamo poi parlare d'informazione anche dal punto di vista della professione? Della sua necessità per il buon funzionamento della democrazia? Allora penso vi siano due percorsi da intraprendere. E a cui è necessario pensare. Che è quello di entrare nella selva dei *media*. E dei mediatori. Per diventare colui che fa della *qualità* il fulcro del prossimo futuro. Al di là di tutto, la differenza la fa la *qualità personale*. Non solo di trovare le notizie, ma di andare "oltre" le stesse. E "dentro" di esse. È il vero valore aggiunto. Significa poter esprimere delle opinioni. Delle idee. Andare oltre le notizie significa offrire delle chiavi di lettura. Poter documentare ciò che si descrive e si afferma. Gli stessi *social media* ne hanno bisogno, in fondo.

Se l'immediato è che ciascuno può entrare nel sistema informativo offrendo e fornendo, prima ancora che avvengano, le indicazioni su ciò che avviene o sta avvenendo, allora non si può pensare di competere sullo stesso piano. Il giornalista, e nel caso il giornale, deve poter offrire di più. Coloro che fanno questa professione o che vi partecipano, come il sottoscritto, sopravvivono solo se riconducono la notizia su un piano più alto di valore e di riflessione insieme.

Da un punto di vista statistico, c'è poi una relazione strettissima tra la frequenza e il tempo usato nell'accesso alla rete e la sfiducia. C'è una sfiducia nei confronti delle istituzioni. E ciò, da un certo punto di vista, può funzionare. Si diceva: la sfiducia è una virtù della democrazia, perché la democrazia è basata sui controlli. E da questo punto di vista la sfiducia è il principio che spiega l'esistenza dei contropoteri. Dei diversi poteri. Del controllo dei poteri. Ma non c'è solo quello. C'è anche la sfiducia negli altri. E questo sentimento lo si può misurare. Lo si può rilevare. Tanto maggiore è l'accesso a internet, ai nuovi *media*, tanto maggiore è la sfiducia anche negli altri. Allora il rischio è che si costruisca e si stabilizzi un sistema dell'informazione che si regge solo sulla sfiducia. Del resto lo vediamo: vuoi fare ascolti in Tv? Basta offrire cattive notizie. Si deve enfatizzare. Stressare l'informazione specifica. La notizia. La paura a fare informazione. Ma la sfiducia alimentata dai *media* si muove o si ritorce anche nei confronti della stessa categoria dei giornalisti. Secondo me, tanto più e quanto più la categoria dei giornalisti, e di chi fa informazione, si rassegna a essere, tra virgolette, semplicemente "*medium*".

È evidente che se si accetta la logica di fare ascolti e di fare notizia, quest'ultima, la notizia, si deve assolutamente costruire. E si deve entrare nell'orrido. Se si accetta questa logica, se ci si rassegna, ci si arrende alla velocità, all'immediatezza. E allora molto meglio chi ha un ruolo tecnico. Dando a ciascuno la possibilità di fare da sé...

L'unica speranza è di poter continuare a fare ciò che un buon giornalista fa. Non fornire semplicemente un microfono. Un canale. Un *medium*. Non selezionarlo in modo che questo susciti interesse perché fa clamore. Ma fornire chiavi di lettura. Spiegazioni. Indicazioni. E fornire contesti. A me piace molto la parola *contesto*. Perché il *con-testo* null'altro è che un testo condiviso. Il con-testo è una cornice. La capacità di fornire un linguaggio. Una base comune. Dove il linguaggio è allo stesso tempo compreso e condiviso.

In questo senso anche la categoria dei giornalisti: o si dota di strumenti adeguati per mettersi in grado di offrire di più al proprio mercato di pubblico, oppure sparisce. Si rassegna al solo ruolo di mediatore nel senso più scarso del termine: colui che fornisce, mette a disposizione i *media* e basta. Ma non è più colui che di fatto orienta non soltanto l'informazione ma anche l'interpretazione. Sappiamo benissimo che è impossibile scindere i due aspetti. Informazione e comunicazione sono la stessa cosa. Tanto più oggi.

Se la professione si arrende ai nuovi *media* e alla loro logica, il professionista dell'informazione si arrende e finisce per essere solo colui che passa il microfono. La parola. Se non peggio. Non c'è nemmeno bisogno di lui, se non offre qualcosa di diverso. Che va oltre. Nel mio caso, sono del tutto inutile in un *contesto* dove prevale la comunicazione "im-mediata". Io sono un *mediatore* per definizione. Che offre *con-testi*. E contenuti.

[testo raccolto da Alberto Ferrigolo]