



Il web e la reinvenzione del giornalismo scientifico

Autore

Cristina Tognaccini

Relatore

Enrico Pedemonte

Master biennale in Comunicazione della Scienza “Franco Prattico”

Anno accademico 2011-2013

Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati-SISSA

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
Cambiare o morire	3
1. LA CRISI DEI GIORNALI CARTACEI.....	4
2. L’ASCESA DEL MERCATO SUL WEB.....	7
3. IL CASO DEL GIORNALISMO SCIENTIFICO.....	9
3.1 I Science Media Center e la disintermediazione.....	12
3.2 Il giornalismo come cane da guardia	14
4. IL GIORNALISMO SCIENTIFICO IN ITALIA	16
4.1 La scienza in Tv	17
4.2 La scienza sui quotidiani.....	18
4.3 La scienza sulle riviste specializzate.....	22
4.3.1 <i>Il National Geographic e Le Scienze</i>	22
4.3.2 <i>Wired</i>	23
5. IL RUOLO DEI BLOG E DEI SOCIAL NETWORK.....	25
6. IL FUTURO DEL GIORNALISMO SCIENTIFICO.....	29
6.1 Nuove ipotesi per sostenere il giornalismo scientifico	29
6.2 I nuovi strumenti del giornalismo scientifico	33
6.2.1. <i>Il giornalismo basato sui dati</i>	34
6.2.2 <i>Fact-checking</i>	41
6.2.3 <i>Ushahidi</i>	43
6.2.4 <i>Finalmente buone notizie per il giornalismo (scientifico e non): “La scimmia che vinse il Pulitzer”</i>	44
6.3 Il nuovo ruolo del giornalista scientifico	45
BIBLIOGRAFIA.....	49
SITOGRAFIA	50
RINGRAZIAMENTI.....	51

INTRODUZIONE

Cambiare o morire



Il video che vedete sopra racconta la protesta dei dipendenti del quotidiano spagnolo *El País*, nell’ottobre del 2012, contro il licenziamento di un terzo dei dipendenti del giornale.¹ Tradotto in lettere sono cinque minuti di silenzio, ma certamente è più facile rendersi conto di quanto siano lunghi quei cinque minuti guardando il video piuttosto che leggendo quattro parole su carta.

«Cambiare o morire». Questo è stato il messaggio lanciato da Rupert Murdoch ai «monolitici imperi mediatici del 20° secolo», durante una conferenza alla Worshipful company of stationers and newspaper makers di Londra nel marzo del 2006². «Perché sottovalutare il cambiamento in corso è pericoloso, e le società che credono che un passato glorioso le proteggerà da questo profondo mutamento guidato dal progresso della tecnologia, sono destinate a fallire, e a cadere». Internet e le nuove tecnologie hanno ormai profondamente mutato le abitudini dei lettori e della società, e la carta – che per decenni è stato il mezzo principale a disposizione dei giornali – sarà solo uno dei tanti canali per i lettori.

1 La plantilla de El País cuenta hasta 149 contra los despidos <http://www.youtube.com/watch?v=BMPeNmYJ--c>

2 Internet means end for media barons, says Murdoch – Owen Gibson, *The Guardian*
<http://www.theguardian.com/media/2006/mar/14/newmedia.studentmediaawards>

Il web ci ha fornito nuovi strumenti – video, infografiche, podcast – che i giornalisti devono saper usare e sfruttare a proprio vantaggio per re-inventare un nuovo modo di fare giornalismo. La crisi globale che ha colpito il settore dei media non è solo qualcosa di negativo, ma anche un'opportunità per sperimentare nuovi modi di comunicare e interagire con il pubblico.

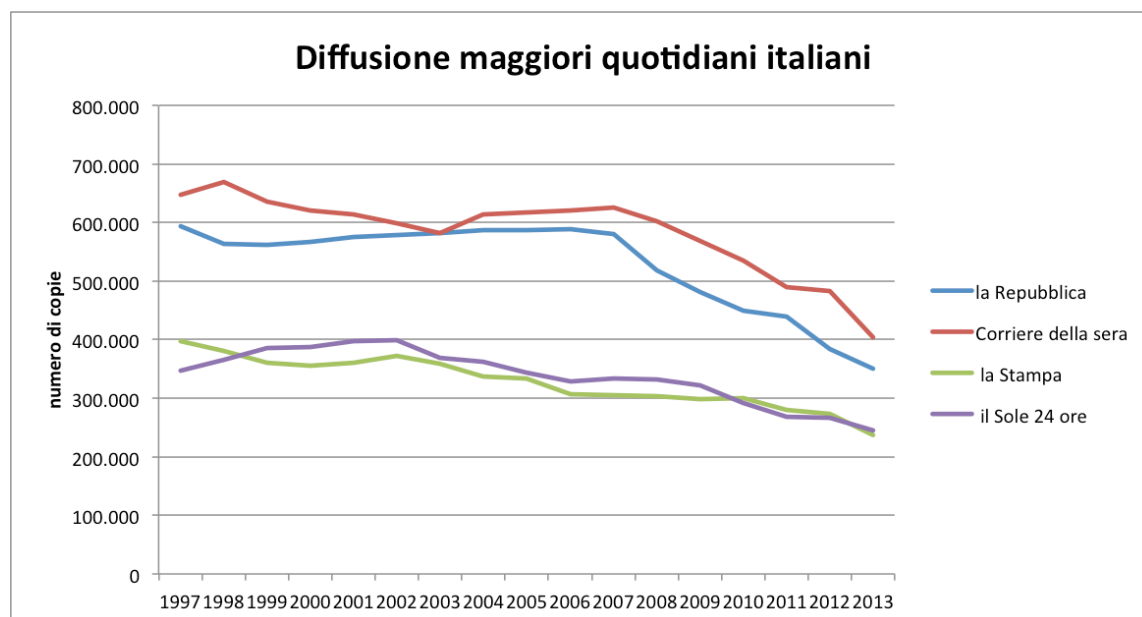
Lo scopo di questa tesi è mostrare come sia cambiato lo scenario del giornalismo – in particolare di quello scientifico – in seguito all'avvento del web, e come Internet non sia un nemico da combattere ma un mezzo che fornisce nuovi strumenti per progettare nuovi modi di fare giornalismo e inventare lavori e professionalità che fino a ieri non esistevano.

1. LA CRISI DEI GIORNALI CARTACEI

L'8 agosto 2013 *la Repubblica* scrive sul suo giornale web – con tono trionfalistico – di essere prima in edicola con ben 312.003 copie vendute nel mese di giugno, seguita dal *Corriere della Sera* (295.842), *la Stampa* (183.368) e *il Sole 24 ore* (129.071)³. Secondo i dati Audipress nel 2013 la diffusione (numero di copie di una pubblicazione consegnate ai lettori, calcolata sottraendo la resa alla tiratura) del quotidiano fondato da Eugenio Scalfari sarebbe (per ora) pari a 350.438 copie. Appena sette anni prima la diffusione era stata di 588.275 copie: una riduzione del 40% dal 2006 a oggi. L'esempio de *la Repubblica* non è l'unico nel nostro Paese, dove anche gli altri quattro maggiori quotidiani – il *Corriere della Sera*, *la Stampa*, e *il Sole 24 ore* – hanno registrato un trend negativo della diffusione a partire dai primi anni 2000⁴.

3 Repubblica prima in edicola. Copie digitali oltre 50 mila, *Repubblica.it*
http://www.repubblica.it/economia/2013/08/08/news/repubblica_edicola-64470027/?ref=HREC1-6I

4 Dati Ads (Accertamento diffusione dati)



Come si vede dal grafico il trend di diffusione dei quotidiani italiani dal 2001 a oggi è negativo (a eccezione del 2006 quando si verificò un incremento dello 0,9%) con un'accelerazione negativa nel 2008, causata dalla crisi economica e la conseguente contrazione dei redditi familiari e la capacità di spesa. Nel 2000 le copie di quotidiani vendute in Italia superavano i 6 milioni, nel 2011 erano 4,5 milioni e nel 2012 sono calate ancora registrando un ulteriore riduzione del 6,6%, passando a 3,990 milioni di copie. In appena cinque anni, dal 2007 al 2012, i quotidiani hanno perso oltre 1,150 milioni di copie con una riduzione percentuale di oltre 22 punti, come si legge sul rapporto Fieg per la stampa⁵.

Non meglio i periodici settimanali e mensili, le cui vendite medie per numero nel 2012 sono diminuite rispettivamente del 6,4% (da 10,928 a 10,225 milioni di copie) e del 8,9% (da 10,448 a 9,515 milioni di copie).

Nel 2012 inoltre sono anche calati – per la prima volta – i lettori di quotidiani, il cui numero era rimasto costante nonostante la riduzione delle copie vendute. In un anno 3663 milioni di lettori hanno smesso di leggere un quotidiano: il 14,8% in meno rispetto l'anno prima. Calo che è andato accelerando nel corso del 2012 passando dallo 1,0% registrato nella prima rilevazione 2012, al 6,7% della prima rilevazione 2013. Fenomeno

⁵ La stampa in Italia (2010-2012), Rapporto Fieg
<http://www.fieg.it/upload/salastampa/LA%20STAMPA%20IN%20ITALIA%202010-2012.pdf>

identico ma leggermente inferiore anche per i periodici, con i settimanali che hanno perso il 6,9% dei lettori, e i mensili il 6,4%, rispetto la stessa indagine dell'anno precedente.

La profonda crisi che ha colpito il mondo dell'editoria nell'ultimo decennio ha scardinato il vecchio sistema economico su cui si reggevano i media tradizionali, basato su vendite e pubblicità. Nel 2012 gli investimenti pubblicitari sono diminuiti del 14,3% rispetto all'anno precedente, scendendo sotto la soglia degli 8 miliardi di euro. In pratica, al netto dell'inflazione, si è tornati ai livelli del 1991. Si tratta di un fenomeno che ha colpito tutti i mezzi di comunicazione a eccezione di Internet che ha registrato un più 5,3 per cento. In cinque anni – dal 2007 al 2012 – la pubblicità sulla stampa è calata del 33,6%, mentre la Tv ha perso “solo” il 20%, accentuando ancora di più lo squilibrio tra questi due mezzi di comunicazione (la televisione in Italia controlla una quota di mercato del 56% del mercato pubblicitario complessivo, lasciando ai quotidiani appena il 16 per cento)⁶.

Lo scenario italiano riflette un processo in atto a livello globale. Anche la Germania – dove le vendite di cinque dei principali quotidiani del Paese hanno subito perdite rilevanti in questi anni – sembra risentire di questa crisi⁷, e non meglio stanno Stati Uniti e Regno Unito che già nel 2010 possedevano il primato per il calo del mercato dei quotidiani, con una riduzione del 30% e 21% tra il 2007 e il 2009⁸ (in Italia nello stesso periodo il calo del fatturato dei giornali è stato del 18%). In particolare negli Usa il numero di copie vendute è calato di 18 milioni in quarant'anni, passando dai 62 milioni di copie di quotidiani al giorno del 1970 ai 44 milioni del 2009⁹. A partire dal 2005 – anno in cui i ricavi pubblicitari hanno raggiunto il picco, con 49,4 miliardi dollari – i quotidiani hanno perso il 42% di diffusione¹⁰. Alla fine del 2012 i ricavi dalla pubblicità erano pari a 22,3 miliardi di dollari.

6 Rapporto 2013 sull'industria italiana dei quotidiani, *Word Association of Newspaper and News Publishers* [http://www.fieg.it/upload/documenti_allegati/RAPPORTO 2013 SUI QUOTIDIANI - INDICATORI-CHIAVE.pdf](http://www.fieg.it/upload/documenti_allegati/RAPPORTO_2013_SUI_QUOTIDIANI_-_INDICATORI-CHIAVE.pdf)

7 Newspaper crisis hits Germany, *Spiegel online* <http://www.spiegel.de/international/germany/circulation-declines-hit-german-papers-a-decade-after-america-a-915574.html>

8 The future of News and the Internet, rapporto OCSE <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdexaminesfutureofnewsandtheinternet.htm>

9 Morte e resurrezione dei giornali – Enrico Pedemonte, *Garzanti*, 2010

10 Print circ fell 42% at top papers since 2005 – Alan D. Mutter, *Reflections of a Newsosaur (Blog)* <http://newsosaur.blogspot.it/2013/05/print-circ-fell-42-at-top-papers-since.html>

2. L'ASCESA DEL MERCATO SUL WEB

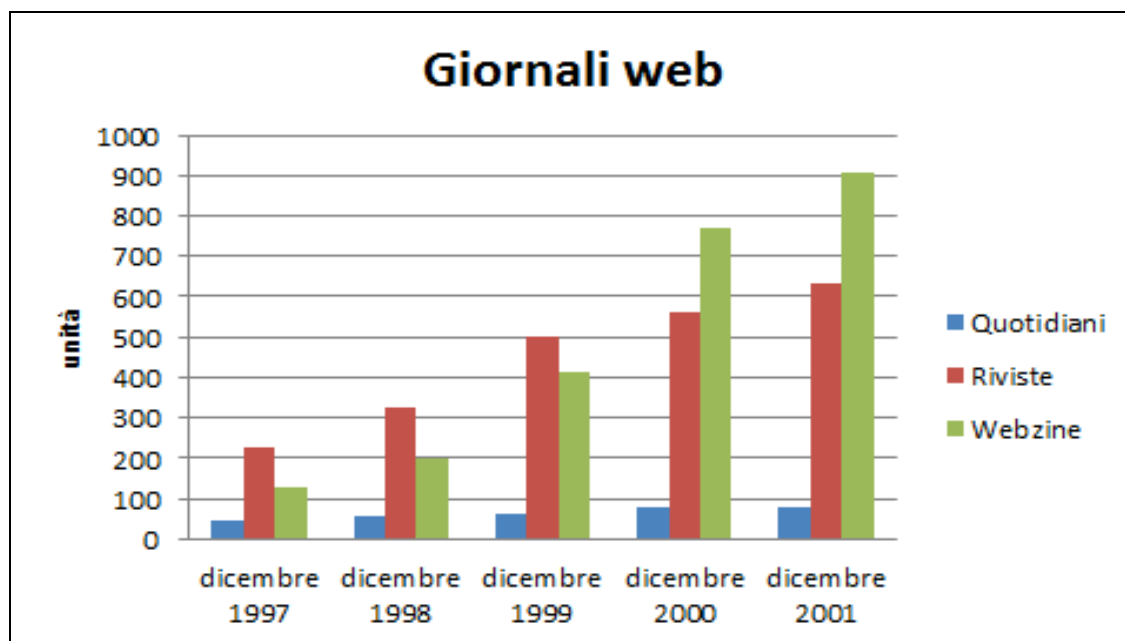
In Italia il primo giornale a sperimentare la via del web fu *L'unione Sarda*, un giornale regionale. Sull'esempio dei colleghi americani, nell'estate del 1994, il quotidiano sardo mise in piedi una versione multimediale molto ben curata che ebbe vita breve. Sia a causa del carattere locale della testata, sia per la allora scarsa diffusione di internet: nel 1995 in Italia solo 400 mila persone erano collegate alla rete. Nello stesso anno negli Stati Uniti approdavano in rete il *New York Times* e il *Washington Post*. In Italia l'anno dopo fu la volta di *la Stampa*, il *Corriere della Sera* e *la Gazzetta dello Sport*, che provarono a sfruttare la pubblicità online per aumentare i loro profitti. Si trattava però di siti embrionali che si limitavano a riproporre articoli pubblicati il giorno prima sulla versione cartacea, e i tempi ancora non erano maturi. La rete era ancora poco diffusa e costosa e i giornalisti e gli editori vedevano il web come un pericoloso strumento che avrebbe potuto danneggiare la carta¹¹.

Per il primo vero giornale online si dovette aspettare il 1997, anno in cui nacque *Repubblica.it*. Ispirato agli esempi americani, l'edizione online di *la Repubblica* era pensato appositamente per il web, con contenuti diversi dal cartaceo, continuamente aggiornati. Scrive Andrea Bettini su *Giornali.it* *La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani* «Nella redazione di *Repubblica.it* non si pensa più, anzi non si è mai pensato in termini di aggiornamento dei contenuti del quotidiano. L'idea è piuttosto quella di anticipare il giornale del giorno dopo»¹². *Repubblica.it*, nato per spingere la testata, fece da modello per il giornalismo online italiano, e nel 1997, secondo una ricerca dell'Osservatorio Italia Media Ondine, i quotidiani web arrivarono a quota 31, i periodici on line a quota 25 e gli electronic magazine a 45¹³. Il vero boom arrivò però tra la fine degli anni '90 e l'inizio del nuovo millennio.

11 Giornali.it. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani – Bettini Andrea, *Editpress*

12 Giornali.it. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani – Bettini Andrea, *Editpress*

13 Sbatti il web in prima pagina: dati e opinioni (Magrini, 2002) – Daniele Magrini

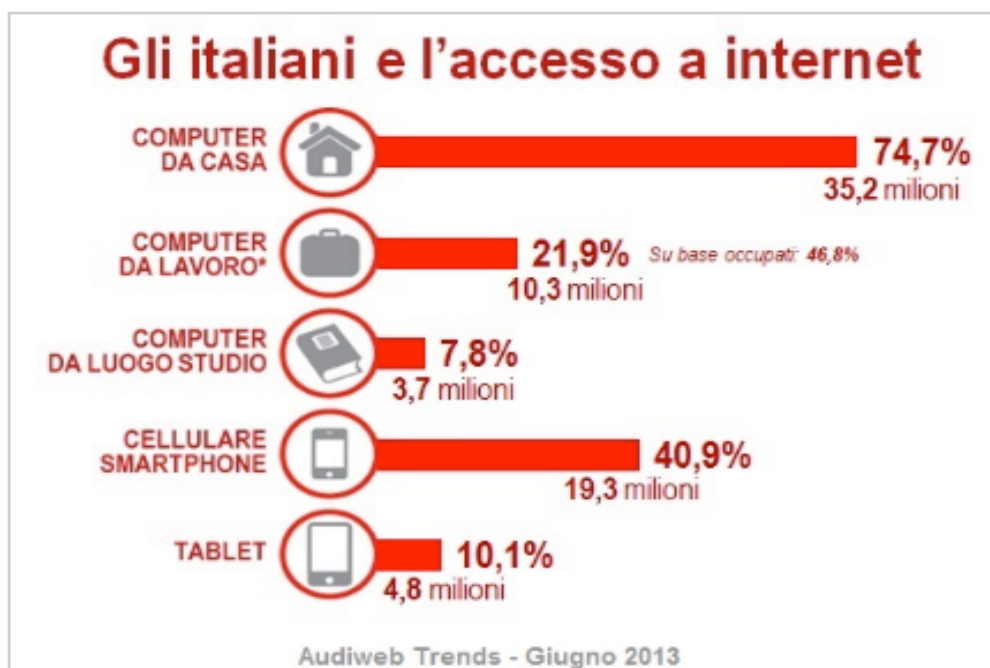


Nel giro di 13 anni (1999-2012) la penetrazione di internet è passata dal 4% al 55%, complici l'interesse suscitato da internet a partire dalla fine del vecchio millennio e l'arrivo dell'Adsl nel 2004. Secondo le previsioni la fase di crescita è ben lontana dall'arrestarsi, grazie alla diffusione dei dispositivi mobili e alla partecipazione dei nativi digitali che oggi hanno meno di 15 anni. Per il 2016 è previsto che la penetrazione di internet arriverà al 69 per cento¹⁴.

Nel giugno del 2013, 38 milioni di persone in Italia hanno avuto accesso a Internet da un qualsiasi dispositivo sia fisso che mobile: l'81% della popolazione tra gli 11 e 74 anni. Il 74,7% di questi ha dichiarato di accedere a Internet dal computer di casa (35 milioni di persone), il 40,9% (19,3 milioni) tramite cellulare, e il 10,1% (4,8 milioni) tramite tablet. Nonostante i dispositivi mobili siano per ora lo strumento meno usato per connettersi a internet, gli utenti che ne usufruiscono sono aumentati notevolmente: da dicembre 2012 Audiweb ha registrato un aumento del 17,5% per la disponibilità di accesso a internet da smartphone, e del 80% da tablet¹⁵.

¹⁴ Lo sviluppo della rete in Italia dal 2001 al 2012, Human Highway
<http://www.slideshare.net/SitoH2/la-storia-della-rete-dal-2001-al-2012>

¹⁵ Dati Audiweb, giugno 2013



Aumentano quindi gli italiani che usano tablet e smartphone per accedere a Internet (il 6,3% dell'utenza Internet settimanale dichiara di leggere notizie di attualità attraverso device mobili) con la conseguenza che tra gennaio e giugno del 2013 la vendita delle edizioni digitali dei quotidiani italiani ha subito un incremento del 31%, passando da 213 mila copie vendute a gennaio alle 280 mila di giugno. Aumento che almeno in parte compensa la diminuzione delle vendite tradizionali cartacee¹⁶. In America lo stesso fenomeno ha per la prima volta da anni invertito il trend negativo delle vendite dei quotidiani, che sono tornate a crescere – anche se di solo lo 0,4% – considerando accorpate le vendite di abbonamenti digitali e cartacei¹⁷.

3. IL CASO DEL GIORNALISMO SCIENTIFICO

«The internet will kill you...or save you»¹⁸, era il titolo usato da David Rowan nel 2010, durante una conferenza tenuta ad Amsterdam presso il Science Center Nemo, a proposito del futuro del giornalismo scientifico. Futuro in cui a sopravvivere sarà «né il più

16 Human Highway, diffusione quotidiani italiani, <http://www.humanhighway.it/page/diffusionequotidiani.html>

17 The state of the news media 2013, <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/overview-infographic/>

18 How to save science journalism – David Rowan, *Wired*
<http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-09/27/how-to-save-science-journalism>

intelligente né il più forte, ma quello che meglio si adatterà al cambiamento». Dal 1989 al 2005, negli Stati Uniti, il numero di articoli e inserti di scienza all'interno dei quotidiani è passato da 95 a 34 per diminuire ancora fino a 19 nel 2012¹⁹. Un fenomeno simile si è verificato anche nel Regno Unito, dove i posti di lavoro nell'ambito del giornalismo scientifico (compresi salute e ambiente) sono saliti tra il 1989 e il 2005 per poi calare drasticamente dal 2005 in poi.

Dopo il boom degli anni '90 – che oltre a un incremento delle assunzioni dei giornalisti dedicati alla scienza, portò alla nascita di nuovi inserti di scienza e salute e un aumento del numero di pagine nei quotidiani – il giornalismo scientifico, come molti dei settori specializzati, ha risentito pesantemente della crisi. Con il calo delle vendite e degli spazi pubblicitari le redazioni hanno iniziato a tagliare i settori meno profittevoli: a partire dalla scienza, settore che richiede giornalisti qualificati e vende pochi spazi pubblicitari. E con gli anni si è assistito a una progressiva riduzione degli articoli su temi scientifici, specie in settori come astrofisica o chimica. Uniche eccezioni restano salute e medicina, ancora in grado di attirare investimenti pubblicitari.

La conseguenza di questo processo, nell'ultimo decennio, è stata la chiusura di numerose attività nel settore della divulgazione scientifica. Per esempio, è stata cancellata l'unità di scienza e ambiente della CNN. Numerosi giornalisti che per anni avevano lavorato all'interno delle redazioni all'improvviso si sono ritrovati fuori, come liberi professionisti. Tutto questo in un periodo in cui il bisogno di notizie scientifiche è diventato più alto che mai. L'agenda dei media è infatti perennemente punteggiata da notizie di carattere tecnico-scientifico – dal cambiamento climatico, al nuovo modello di iPhone – che sono richieste dagli stessi lettori più che in passato, per il carattere pervasivo che scienza e tecnologia hanno assunto nella vita quotidiana. Secondo *Comscore*²⁰, nel 2010 erano 65 milioni gli americani che leggevano notizie di carattere scientifico in rete.

La rete però, se da una parte ha amplificato la diffusione delle notizie scientifiche, dall'altra ha provocato una diminuzione della qualità del lavoro svolto dai giornali. Molte testate si accontentano di pubblicare dispacci di agenzia che sono spesso basati su

19 Hard Numbers – Sara Morrison, *Columbia journalism review*, http://www.cjr.org/currents/hard_numbers_jf2013.php

20 <http://www.comscore.com>

comunicati stampa non sottoposti a verifica²¹, con la conseguenza che sul web ogni giorno vengono messe in circolazione migliaia di news tutte uguali, senza nessun valore aggiunto di origine giornalistica. Nel Regno Unito questo fenomeno è stato battezzato *Churnalism*, da “churnig” che significa riciclo, per indicare proprio il processo di rimescolamento di contenuti forniti da altri. Secondo una ricerca dell'Università di Cardiff, l'80% delle storie pubblicate sui quotidiani britannici non sono originali e solo il 12 % nasce a partire da un'idea giornalistica²².

In Italia, secondo i dati rilevati dall'associazione *Observe Science in Society* e pubblicati nell'Annuario Scienza e Società 2012²³, il pubblico s'interessa sempre meno ai contenuti scientifici proposti dalla televisione. Nel 2007 il 33,9% degli italiani seguiva programmi di scienza e tecnologia in TV, percentuale scesa al 28,1% nel 2009 e al 18,8% nel 2011. Gli italiani più attenti a questi argomenti cercano direttamente informazioni sul web: i fruitori di contenuti scientifici on-line sono passati nello stesso periodo, dal 30,2% al 49,9%, e sono soprattutto i più giovani. Nella fascia di età tra i 15 e 29 anni, infatti, un giovane su tre consulta assiduamente siti web e blog sulla scienza, mentre uno su due lo fa sporadicamente. Assistiamo dunque a una progressiva polarizzazione degli interessi del pubblico. Chi già si interessava a scienza e tecnologia riesce a informarsi sempre di più su Internet, migrando completamente verso questo mezzo, mentre le fasce meno interessate trovano sempre meno offerta informativa sul piccolo schermo.

Dal rapporto emerge come gli italiani che cercano online, informazioni su scienza e tecnologia, ritengano autorevoli soprattutto le fonti che fanno direttamente riferimento alla fonte: quindi siti web di istituzioni di ricerca (cresciuti dal 47,9% al 67,7%), blog di ricercatori (dal 44,9% al 65,2%) e soprattutto conferenze pubbliche (dal 65,4% al 76,6%). Non è un caso che gli italiani siano tra i più assidui frequentatori di manifestazioni e incontri pubblici sulla scienza in Europa. «Quello che appare in crisi – spiega Massimiano Bucchi su *la Repubblica* – è un modello di informazione scientifica centrato sul ruolo di

21 Il giornalismo scientifico nell'era del web 2.0 – Lorenzo Mannella, *Tesi Master SGP*, Roma

22 How to save science journalism – David Rowan, *Wired*, <http://www.wired.co.uk/news/archive/2010-09/27/how-to-save-science-journalism>

23 Annuario scienza e società 2012 – Observe, edizioni *Il Mulino*, <http://www.observe.it/annuario-scienza-e-societa-2012-edizioni-il-mulino-3/?lang=it#sthash.RBJGOkcf.dpuf>

mediatori significativi – giornalisti, divulgatori, testate, musei – che facevano da filtro e garanzia per il destinatario»²⁴.

3.1 I Science Media Center e la disintermediazione

Sempre più spesso sono le stesse Università e gli scienziati a comunicare direttamente con il pubblico, attraverso canali istituzionali, eventi o blog, bypassando la stampa tradizionale. È il fenomeno della disintermediazione, più diffuso in altri paesi che in Italia.

Nel 2001 nel Regno Unito è nato il primo Science Media Center (SMC), un'istituzione formata da scienziati e comunicatori con lo scopo di fornire supporto per la divulgazione: monografie, schede, dati statistici, bibliografie sulle tematiche ricorrenti, contatti diretti con esperti. «Un aiuto rivolto più agli scienziati che devono imparare a comunicare con la stampa piuttosto che ai giornalisti», ha precisato Fiona Fox, direttrice del centro²⁵. «La missione dello SMC è quella di contribuire a rinnovare la fiducia del pubblico nella scienza. Spingendo gli scienziati a esporsi ed entrare nella mischia, abbiamo reso molto più facile per i giornalisti accedere alle migliori conoscenze scientifiche nel più breve tempo possibile».

Lo scopo dello Science Media Center è quello di aiutare i giornalisti a contestualizzare la ricerca, evidenziare i punti di forza e di debolezza, capire se si tratta di una notizia da gridare in prima pagina o da prendere con cautela. Compito del SMC è anche fornire il parere di esperti se la notizia è controversa, ed è necessario sentire più voci. Richard Black, ex corrispondente ambientale della BBC, ha dichiarato che si tratta di un aiuto particolarmente gradito, perché consente ai giornalisti di selezionare tra le notizie ricevute dagli uffici di Pubbliche relazioni delle aziende, ed evitare di scadere nel *churnalism*²⁶.

Centri come il SMC sono sorti in Nuova Zelanda, Australia, Canada, Giappone e Danimarca, finanziati da diversi entità in modo che nessuna organizzazione abbia un'influenza eccessiva. L'idea è quella di creare un rete internazionale che sostenga la

24 Se il pubblico vuole la scienza sul web – Massimiano Bucchi, la Repubblica, 22 febbraio 2012, http://www.observa.it/wp-content/uploads/2012/03/2012_Se_il_pubblico_vuole_la_scienza_sul_web.pdf

25 Science media centers & the press, part 1 – Fiona Fox and Connie St. Louis, *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/the_observatory/science_media_centers_the_pres.php

26 Science media centers & the press, part 1 – Fiona Fox and Connie St. Louis, *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/the_observatory/science_media_centers_the_pres.php

scienza nell'agenda quotidiana dei media e aiuti le persone a capire le notizie scientifiche che svolgono un ruolo sempre più importante nella vita quotidiana²⁷.

Un altro esempio di disintermediazione è Futurity²⁸, una piattaforma creata nel 2009 dall'Università di Rochester con lo scopo di «offrire un'alternativa al declino del giornalismo scientifico». Futurity raccoglie e seleziona notizie scritte direttamente dagli scienziati e proposte dalle Università che hanno aderito e finanziato il progetto. Dietro però c'è il lavoro di un folto gruppo di giornalisti che ha abbandonato la redazione per andare a coprire il ruolo di Public Information Officer (PIO) negli uffici stampa delle Università. Il loro compito non è certo quello di realizzare inchieste critiche o giornalismo investigativo ma solo di tradurre la ricerca svolta dagli scienziati delle università per cui lavorano e pubblicizzarle. In questo modo, se da una parte si riduce l'intervento di intermediari, come i giornalisti, nel rendere la notizia al pubblico, dall'altra la figura professionale del PIO è totalmente dipendente dall'Università e rischia di essere poco obiettiva e critica²⁹.

L'Italia è ancora ben lontano da realtà simili. Nel nostro Paese non vi è ancora la consapevolezza istituzionale di fornire al pubblico una conoscenza seria e documentata su quanto accade all'interno della comunità scientifica. Qualcuno cerca di muoversi in questa direzione, ma si tratta di piccole realtà, come per esempio *Prometeus Magazine*³⁰, un giornale web dove a scrivere le notizie non sono giornalisti ma scienziati, e più precisamente l'Associazione Nazionale Biotecnologi Italiani (Ambi).

Le università e i centri di ricerca dovrebbero invece orientarsi verso questa via perché il loro lavoro non consiste solo nel fare ricerca ma anche nel divulgare le loro scoperte al pubblico. I cittadini hanno il diritto di sapere e queste istituzioni hanno il dovere etico di comunicare le loro scoperte. Per questo sono necessari enti che facilitino questo processo di aggregazione delle ricerche e il trasferimento delle informazioni ai cittadini. Spesso però il problema è che sono gli stessi enti a disinteressarsi, perché il loro unico obiettivo è

27 Science Media Centres go global – Tony Kirby, *The Lancet*,
[http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(11\)60078-0/fulltext](http://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(11)60078-0/fulltext)

28 <http://www.futurity.org>

29 Il giornalismo scientifico nell'era del web 2.0 – Lorenzo Mannella, *Tesi Master SGP*, Roma

30 La pro-test mediatica – Federico Baglioni, *Prometeus magazine*,
<http://www.prometeusmagazine.org/wordpress/2013/06/04/la-pro-test-mediatica/>

pubblicare sulle riviste scientifiche e accrescere il loro prestigio, non diffondere la cultura scientifica³¹.

3.2 Il giornalismo come cane da guardia

Non tutti però sono d'accordo sul fatto che un Science Media Center possa risolvere i problemi del giornalismo scientifico. Secondo Connie St. Louis, presidente dell'associazione British Science Writers, uno dei principali propulsori del *churnalism* è proprio lo Science Media Center. I giornalisti, infatti, invece di andare a caccia di notizie e approfondire ogni storia, vanno a conferenze organizzate dal centro, che detta l'agenda del giornalismo scientifico³².

Anche negli Stati Uniti, dove da tempo si discute sulla creazione di un analogo centro per giornalisti scientifici, non mancano gli scettici. Anche perché gli Usa offrono già diverse soluzioni per migliorare la qualità del giornalismo scientifico: the National Association of Science Writers³³, the Council for the Advancement of Science Writing³⁴, the Association of Health Care Journalists³⁵, e the Society of Environmental Journalists³⁶. Tutte associazioni che supportano già il lavoro di divulgazione, offrendo ai giornalisti un aiuto simile a quello del SMC. Senza dimenticare che gli Stati Uniti possono contare su alcuni “cani da guardia” – come il blog [Health News Review](http://www.healthnewsreview.org)³⁷, specializzato nel settore medico/clinico e [The Tracker](http://ksj.mit.edu/tracker)³⁸ ospitato all'interno del Knight Science Journalism Program del Mit – che con un metodo di peer-review pubblicano regolarmente analisi critiche sugli articoli di scienza che compaiono sui media.

Perché quindi finanziare un nuovo Science Media Center che competerebbe per i finanziamenti con queste associazioni già ben rodute?³⁹ Secondo Ron Winslow, direttore della National Association of Science Writers e reporter scientifico del *Wall Street Journal*, quei soldi potrebbero essere destinati a giornalisti scientifici che lavorano

31 Intervento di Enrico Pedemonte durante l'evento *Mappe*, organizzato dalla Sissa di Trieste

32 Science media centers & the press, part 1 – Fiona Fox and Connie St. Louis, *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/the_observatory/science_media_centers_the_pres.php

33 <http://www.nasw.org>

34 <http://casw.org>

35 <http://healthjournalism.org>

36 <http://www.sej.org>

37 <http://www.healthnewsreview.org>

38 <http://ksj.mit.edu/tracker>

39 Science media centers & the press, part 3 – Curtis Brainard and Ron Winslow, *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/the_observatory/science_media_centers_the_pres_2.php

in redazione e svolgono la funzione di “cane da guardia” o per supportare altri progetti sul modello di *Kaiser Health News*⁴⁰ e *ProPublica*⁴¹. Si tratta di progetti sostenuti con finanziamenti di fondazioni non profit, che stanno cominciando a emergere soprattutto negli Stati Uniti. *Kaiser Health New* ha dietro la Kaiser Family Foundation, mentre *Propublica* fu fondata nel 2008 da Paul Steiger – ex direttore editoriale del *Wall Street Journal* – grazie a una donazione di due miliardari californiani, Herb e Marianne Sandler, preoccupati per la sorte del giornalismo americano. Altri esempi sono *Inside science*⁴², supportato dalla American Institute of Physics e altri finanziatori, e il *Food and Environment Reporting Network*⁴³, tutti divenuti in breve tempo un punto di riferimento per numerosi organi di informazione.

Secondo Connie St Louis, invece, ad avere davvero bisogno di un finanziamento è il giornalismo investigativo, che sta lentamente scomparendo. La figura del giornalista come “cane da guardia” che ha la responsabilità di criticare la politica pubblica e vigilare sulla manipolazione delle ricerche scientifiche da parte di interessi privati⁴⁴. «Abbiamo un'ampia offerta di lavoro per i comunicatori della scienza, ma pochi posti di lavoro per i giornalisti scientifici» ha ribadito St Louis durante l'ottava conferenza dei giornalisti scientifici (WCSJ2013) tenutasi a Helsinki a giugno del 2013. «E abbiamo diversi centri di comunicazione della scienza che si prefiggono di trovare un nuovo modello di finanziamento per sostenere il giornalismo critico... ma non abbiamo giornalismo». Dal momento in cui la scienza diventa un argomento sempre più cruciale per i singoli e la società, St Luis sostiene che sia fondamentale avere giornalisti che sappiano porre domande scomode a politici e scienziati e possano raccontare in maniera critica le ricerche scientifiche. Ben diverso dal lavoro di “cheerleaders della scienza” il cui compito è spesso solo quello di tradurre la ricerca e pubblicizzarla⁴⁵.

40 <http://www.kaiserhealthnews.org>

41 <http://www.propublica.org>

42 <http://www.insidescience.org>

43 <http://thefern.org>

44 Science journalism must tap diverse funds – T. V. Padma, *SciDevNet.net*, <http://scidev.net/south-asia/journalism/news/science-journalism-must-tap-diverse-funds.html>

45 WCSJ2013 urged to find new funding model for critical journalism – Imogen Mathers, *SciDevNet.net* <http://www.scidev.net/global/communication/news/wcsj2013-urged-to-find-new-funding-model-for-critical-journalism.html#>

4. IL GIORNALISMO SCIENTIFICO IN ITALIA

Non a caso Silvio Garattini, uno degli scienziati più brillanti del nostro Paese, ha definito l'aria che respiriamo in Italia totalmente antiscientifica. «Se guardiamo gli ultimi fatti d'attualità, ma anche al passato, ci sono molte componenti della società che spingono contro la scienza. Tutto indica che c'è una tendenza a frenare o ignorare la ricerca scientifica»⁴⁶. Inoltre il tasso di alfabetismo scientifico degli italiani, nonostante sia in continua crescita dal 2007 – primo anno in cui è stato monitorato dall'Osservatorio Scienza Tecnologia e Società di *Observe* – resta ancora molto basso, con circa il 40% degli intervistati che pensa il sole sia un pianeta⁴⁷. Fenomeni probabilmente in parte dovuti anche alla scarsa presenza della scienza sui media italiani, soprattutto con intento educativo. Spesso, infatti, il fine di articoli o trasmissioni televisive non è quello di educare o avvicinare i lettori/telespettatori alla scienza, ma semplicemente d'intrattenere. A discapito della qualità del contenuto.

Nel 2013 il canale più usato dagli italiani per informarsi su scienza e tecnologia resta ancora la televisione, secondo i dati raccolti da *Observe*. Al secondo posto si trovano i quotidiani, seguiti da riviste, siti internet e radio. Le trasmissioni più viste sono Superquark, Tg Leonardo, Voyager e Geo&Geo per la TV generalista e Sky Discovery, National Geographic, Focus e DMAX tra i canali tematici. Mentre tra le riviste scientifiche la più letta è Focus.

⁴⁶ Le proteste per la legge sulla sperimentazione animale – Cristina Tognaccini, *Linkiesta*, <http://www.linkiesta.it/proteste-la-legge-sulla-sperimentazione-animale>

⁴⁷ Cresce il livello di alfabetismo scientifico degli italiani, *Observe Science in Society, Osservatorio Scienza Tecnologia e Società 2013*, <http://www.observa.it/cresce-il-livello-di-alfabetismo-scientifico-degli-italiani/?lang=it>

Frequenza con cui gli italiani dichiarano di sottoporsi a contenuti relativi a scienza e tecnologia presenti nei media (%)⁴⁸

	Ogni giorno	2/3 volte alla settimana	1 volta alla settimana	1 volta al mese	Mai	Totale
Leggere articoli che parlano di scienza su giornali quotidiani	7,9	13,3	25,0	22,4	31,4	100,0 (1002)
Leggere riviste che parlano di scienza e tecnologia	3,4 (2,5)	7,3 (4,5)	15,5 (8,6)	26,8 (14,6)	47,0 (69,8)	100,0 (1005)
Consultare siti web/blog su scienza e tecnologia	6,9 (3,8)	8,4 (3,1)	8,9 (2,2)	14,8 (2,0)	61,0 (88,9)	100,0 (1005)
Guardare trasmissioni televisive che parlano di scienza e tecnologia	7,7 (5,6)	15,5 (10,1)	26,3 (13,1)	25,3 (8,2)	25,2 (63,1)	100,0 (1004)
Ascoltare trasmissioni radiofoniche che parlano di scienza e tecnologia	1,2 (0,6)	0,7 (0,3)	2,5 (0,9)	5,2 (0,8)	90,4 (97,4)	100,0 (1003)

4.1 La scienza in Tv

Nel dettaglio per quanto riguarda la tv generalista, i programmi di divulgazione scientifica sono trasmessi per lo più dalla Rai e in particolare dalla terza rete. *RaiTre* offre ai suoi telespettatori trasmissioni a carattere scientifico in prima serata in settimana e nel week end, e un Tg (Leonardo) pomeridiano interamente dedicato a scienza e tecnologia. Mentre *RaiUno* e *RaiDue* gli concedono solo una serata a settimana con prodotti della famiglia Angela la prima, e Voyager la seconda. Cinzia Bancone, giornalista e analista televisiva, che ha analizzato i contenuti delle trasmissioni scientifiche *Ulisse*, *Il piacere della scoperta (RaiTre)*, *La Gaia Scienza (La7)*, *E se domani (RaiTre)*, *Cosmo (RaiTre)*, *Voyager (RaiDue)*, *TgLeonardo (RaiTre)*, *SuperQuark (RaiUno)*, nelle edizioni 2010-2011, ha constatato che «in tutti i casi la divulgazione cede (in diversa misura) a vizi di “televisizzazione” che snaturano la missione divulgativa stessa».

«La Tv fugge da tutto ciò che è difficile da raccontare, tendendo alla semplificazione» continua la giornalista. «Predilige un racconto romanzato della scienza, un racconto dell'estremo, dell'inusuale, dell'eccezionalità, dell'esagerazione, del mistero, del fantascientifico, quando non del catastrofico; al contrario, si propone talvolta di rendere

⁴⁸ Fra parentesi sono riportate le percentuali di rispondenti che ricordano il nome di almeno una testata letta o di un programma seguito. Fonte: *Observe Science in Society*, Osservatorio Scienza Tecnologia e Società 2013

scientificamente spiegabile fenomeni “normali”, nell’ansia di aggiornare i temi, e avvicinarsi alla quotidianità del telespettatore in cerca di risposte più o meno esistenziali, o solo di curiosità».

A questo punto, si chiede Bancone se l’offerta delle trasmissioni scientifiche televisive possa ancora essere considerata divulgazione scientifica. Anche considerando che in pochissimi casi i conduttori televisivi sono scienziati o giornalisti con un back ground scientifico⁴⁹. In alcuni di questi casi inoltre – come *Voyager* o *Mistero* – viene dato molto spazio a fenomeni che non possono essere spiegati con teorie scientifiche sostenute da dati o numeri. Con la conseguenza che vengono diffuse e spacciate per vere teorie alternative senza nessun fondamento scientifico, ma che intrattengono il pubblico⁵⁰. La televisione insomma sembra prediligere trasmissioni scientifiche di svago, che puntano più a far divertire il proprio pubblico piuttosto che ad avere un ruolo pedagogico.

4.2 La scienza sui quotidiani

Se in Tv assistiamo a una perdita di vere e proprie trasmissioni scientifiche divulgative, condotte da professionisti della scienza, non da meno è la carta stampata quotidiana. Se fino ai primi anni 2000 dentro le redazioni dei quotidiani era facile trovare un giornalista scientifico con una formazione *ad hoc* che si occupasse esclusivamente di scienza, con la crisi dell’editoria e la perdita dei posti di lavoro si è assistito a un progressivo passaggio, dei giornalisti specializzati, da dentro a fuori la redazione. Molti dei giornalisti assunti nei principali quotidiani italiani una volta diventati freelance hanno poi mantenuto i rapporti con il giornale, continuando per coprire temi scientifici al bisogno. La conseguenza è che oggi quasi nessun quotidiano italiano ha uno o più giornalisti che si occupino esclusivamente di scienza. Lavoro che viene lasciato ai collaboratori esterni, quando ci sono, o altri giornalisti generalisti assunti dal giornale.

Fabio Pagan, biologo ed ex giornalista de *il Piccolo* racconta di aver iniziato a collaborare con il quotidiano triestino appena laureato quando la richiesta di giornalisti scientifici specializzati era ancora tanta e a possedere i requisiti giusti erano in pochi. «Quando ho

⁴⁹ La divulgazione scientifica fra web e tv – Cinzia Bancone, *Blog di Cinzia Bancone, Lettera 43 Network*, <http://www.cinziabancone.it/2012/03/24/la-divulgazione-scientifica-fra-web-e-tv.html>

⁵⁰ Sette motivi per cui il giornalismo scientifico italiano è scadente – Andrea Sabatino, *Tagli.me*, <http://tagli.me/2013/06/25/il-giornalismo-scientifico-una-professione-sottovalutata/>

iniziato a scrivere per *il Piccolo* di Trieste, in Italia c'erano appena una ventina di giornalisti scientifici. Ognuno di noi viveva in città diverse e lavorava per il quotidiano locale. Franco Pratico lavorava per *la Repubblica*, Giovanni Caprara per il *Corriere della Sera*, Piero Bianucci per *la Stampa* e così via. Tutti nomi che sentiamo ancora adesso. All'interno dei giornali è mancato il ricambio generazionale, mentre all'esterno oggi ci sono troppi giornalisti scientifici per un mercato ridotto dalla crisi».

Pagan sostiene che oggi la scienza è più presente di vent'anni fa, ma con articoli di medicina o alimentazione che servono soprattutto a richiamare pubblicità. Nella prima metà degli anni Novanta in ogni redazione c'era almeno un giornalista scientifico che però scriveva di tutto e si occupava di scienza solo quando c'era bisogno. Talvolta le notizie venivano concentrate in un inserto settimanale. «Il *Corriere della Sera* – continua Pagan – è stato l'unico giornale ad avere una mini redazione interna negli anni del “boom”. Aveva tre redattori scientifici e un grafico per realizzare otto pagine di inserto settimanale, il *Corriere Scienza*. Ci scrivevano anche scienziati famosi come Amaldi e Margherita Hack. Poi le pagine si sono ridotte quattro, a due e così via. Nel giro di vent'anni – complici la crisi, l'avvento del web, la doppia direzione De Bortoli – molti giornalisti specializzati in scienze, come Viviano Domenica e Franco Foresta Martin, sono andati in pensione e non sono stati rimpiazzati». È la sorte toccata allo stesso Pagan nel 1996. Da allora la scienza, a *il Piccolo*, viene affidata a collaboratori esterni, tra cui lo stesso Pagan. È quello che accade al *Corriere della Sera*, a *la Repubblica* e a *la Stampa*, dove sempre più spesso a occuparsi di scienza sono giornalisti generalisti ben poco esperti della materia.

Paolo Bianchi, chimico e uno dei fondatori di *Scientificast*, blog di scienza ma anche associazione culturale nata per avvicinare le persone alla scienza, in un articolo del 3 ottobre 2012 accusa *la Repubblica* di fare cattivo giornalismo scientifico. Il riferimento è a un articolo dal titolo “Così gli scienziati truccano le ricerche”, titolo «di quelli clamorosi, che marchiano a fuoco un'intera categoria» scrive Bianco. Ma non solo, oltre al titolo sensazionalistico Bianco sottolinea come la giornalista abbia completamente travisato il senso della ricerca e non abbia inserito un collegamento ipertestuale alla fonte

che permetta al lettore di leggere autonomamente la ricerca⁵¹. *la Repubblica* non è certo l'unica a commettere errori di questo tipo. Francesco Santini, collaboratore di *Pikaia*, portale specializzato in evoluzione, accusa il *Corriere della Sera* «di commettere errori grossolani che anche un bambino di dieci anni con un pc sarebbe in grado di controllare⁵²».

Nel 2006 a *la Stampa* finisce l'era del Tuttoscienze di Piero Bianucci. Dopo aver ricoperto per 25 anni il ruolo di redattore del supplemento di scienza e tecnologia del quotidiano, il giornalista torinese saluta così i suoi lettori: «Su di me non c'è nulla da scrivere, ho solo cercato di fare del mio meglio»⁵³. Tuttoscienze nasce nel 1981 proprio da un'idea di Bianucci, che da allora si occupò di dirigere il supplemento settimanale e scrivere articoli anche nelle pagine non dedicate all'inserto. «Ho deciso di occuparmi di scienza, nonostante avessi una laurea in filosofia perché mi ha sempre affascinato molto. Allora la scienza era un campo completamente scoperto, che non importava ai giornali nonostante le implicazioni sociali e politiche».

Tuttoscienze nasce negli anni '70, insieme all'inserto sportivo, come racconta Bianucci, perché *la Stampa* era in perdita e gli amministratori cercavano una soluzione per rilanciarla. «E Tuttoscienze funzionò molto bene. I lettori compravano il giornale anche per l'inserto, che aggiungeva qualcosa in più, di originale al quotidiano. Al tempo eravamo in tre a occuparcene. Poi dagli anni 2000 c'è stato un calo della richiesta di articoli di scienza».

Bianucci – come Pagan e altri del settore – accetta una buonuscita, lascia *la Stampa* ma mantiene i rapporti come collaboratore esterno: «Al mio posto non è stato assunto alcun altro giornalista specializzato in scienza. L'attuale direttore del Tuttoscienze è un giornalista generalista che si occupa di più settori, non solo quello scientifico. La politica di quasi tutti i quotidiani è quella di eliminare i giornalisti specializzati e usare quelli generalisti per coprire più aree. Inoltre i freelance esterni costano meno. Ma questo ha un impatto sulla qualità del prodotto. Quando stavo dentro la redazione potevo permettermi

⁵¹ Gli scienziati truccano le ricerche? Repubblica, di cosa stiamo parlando? – Paolo Bianchi, *Scientificast.it*, <http://www.scientificast.it/2012/10/03/gli-scienziati-truccano-le-ricerche-repubblica-di-cosa-stiamo-parlando/>

⁵² Giornalismo scientifico italiano. Alcuni cattivi esempi – Francesco Santini, *Pikaia.eu*, <http://darwinitalia.blogspot.it/2007/10/giornalismo-scientifico-italiano-alcuni.html>

⁵³ L'era post Bianucci – Stefania Maurizi, *Sapere*, <http://www.ugis.it/oldsite/a220706-postbianucci.html>

di fare inchieste approfondite e giornalismo da “cane da guardia”, mentre ora come freelance no. Come libero professionista non hai una redazione che ti copre le spalle. Inoltre per svolgere una buona inchiesta è necessario investire tempo e soldi, e questo per i freelance non è sempre possibile».

A essere cambiato è il giornalismo scientifico in generale secondo Bianucci, perché spesso i redattori si limitano a fare copia-incolla dei comunicati stampa che arrivano in redazione, senza effettuare controlli e approfondimenti. «Non è più un giornalismo indipendente e libero, che può controllare la politica o certi poteri privati, ma dipende totalmente dalla pubblicità».

Quando gli chiedo quale sarà l’ancora di salvezza di *la Stampa* in futuro e se punterà al web, Bianucci risponde: «No, per ora il web non è la priorità. Hanno cercato di modificare il giornale dal punto di vista grafico, abbellendolo anche sapendo che avrebbero perso i vecchi lettori, ma con lo scopo di conquistare i più giovani. Hanno provato a salvare il vecchio involucro, modificandolo, pensando che per attirare i giovani bastasse modificare la grafica piuttosto che pensare al contenuto dell’articolo. Continuano a usare il web per attirare i ragazzi sulla carta, dove con la pubblicità si guadagna di più. Ma non ha funzionato, perché i più giovani tendono ad andare verso Internet. Nel Tuttoscienze gli articoli vengono spesso scelti in funzione della pubblicità: se ci sarà una réclame di ambito farmaceutico-salutistico, inseriranno articoli di salute e benessere. È la pubblicità che paga e che interessa ai giornali. Il web è ancora una scommessa, un’incertezza su cui non si può investire molto finché non si trova un modello economico vantaggioso».

Il futuro del giornalista scientifico è quindi sempre più proiettato al di fuori delle redazioni, dove il comunicatore del futuro svolge diversi ruoli, non solo quello di giornalista puro. Bianucci ha un sito web, dove pubblica tutti i suoi lavori: «È un lavoro anche questo, che richiede tempo, ma è un ottimo investimento sul futuro. Grazie al sito ho avviato un’attività didattica per insegnare a comunicare agli scienziati all’Università di Torino e sono stato chiamato per scrivere i testi per il museo interattivo di Lombroso».

4.3 La scienza sulle riviste specializzate

4.3.1 Il National Geographic e Le Scienze

Diversa è la situazione delle riviste periodiche specializzate come il *National Geographic* e *Le Scienze*. Marco Cattaneo direttore di entrambe le testate in Italia, racconta che l'effetto delle crisi sulle due riviste è arrivato molto dopo rispetto alla tendenza generale, e la sofferenza è stata relativamente limitata. «Noi abbiamo iniziato a sentire la crisi che ha coinvolto l'editoria solo in questi ultimi due anni, più tardi rispetto agli altri. Fino al 2011 *National Geographic* aveva perso solo poche copie mentre *Le Scienze* era addirittura in crescita: dal 2006 al 2010 la sua diffusione è aumentata in maniera continua. Abbiamo iniziato a faticare dal 2012-2013, anni durissimi soprattutto per la raccolta pubblicitaria, oltre che per la diffusione delle copie. Per *Le Scienze* la sofferenza è stata più limitata perché per fortuna dipende poco dalla pubblicità, però la situazione non è positiva».

Se da una parte la versione cartacea delle due riviste guidate da Cattaneo inizia a sentire l'effetto della crisi, c'è anche da aggiungere che per il momento spingere la corrispondente versione per tablet non rientra nei piani dell'editore. «Abbiamo fatto una scelta molto conservativa – racconta Cattaneo – perché investire sul digitale richiede un impiego economico notevole, che per il momento l'editore non si è sentito di sostenere. Un passaggio radicale al digitale non è ancora prevedibile però è abbastanza chiaro che il mercato dei periodici si stia spostando in quella direzione. Sia *National Geographic* Italia sia *Le Scienze* hanno per ora, solo un'applicazione molto rudimentale per tablet, che permette la visualizzazione delle riviste in pdf. Queste app consentono comunque di vendere circa 2000 copie per ciascuna testata». Oltreoceano le versioni digitali delle due testate sono più sofisticate perché il mercato americano si sta muovendo in quella direzione già da parecchio tempo.

A proposito degli investimenti pubblicitari anche Cattaneo conferma quanto detto in precedenza: la raccolta pubblicitaria sul cartaceo è in calo, e la crescita della pubblicità sul web non riesce a controbilanciare le perdite su carta. «Il sito di *National Geographic* ha una performance eccellente dal punto di vista del traffico, che arriva a un milione di utenti al mese e 10 milioni di *open views*. Un successo (anche grazie alle gallerie fotografiche) che non trova corrispondenza sul piano economico, per la semplice ragione

che il mercato della pubblicità online non è ancora maturo, soprattutto in Italia. Ma sono numeri molto interessanti: sul web abbiamo un risultato perfino migliore che sulla carta. Ma è un potenziale che ancora non siamo in grado di sfruttare economicamente».

Per ora *National Geographic* e *Le Scienze* continuano a puntare sulla versione cartacea con l’obiettivo non solo di sopravvivere ma di tornare a crescere. Perché la carta secondo Marco Cattaneo non scomparirà come molti pensano: «Sopravvivrà in qualche misura, bisogna solo capire come, con quali tipi di investimenti con quali scelte da parte degli editori, con quali risultati. Ma sono convinto che la scomparsa della carta non sia imminente».

4.3.2 *Wired*

Diverso è il caso di *Wired* – periodico mensile della Condé Nast, già presente in Usa e nel Regno Unito – arrivato in Italia appena cinque anni fa. Sia perché *Wired Italia* nasce nel mezzo della crisi dell’editoria, sia perché occupandosi proprio di tecnologia e innovazione non può che essere sensibile a questi argomenti. Massimo Russo, il terzo direttore di *Wired Italia*, alla guida del giornale da pochi mesi, mi spiega che *Wired Italia* vende circa 60 mila copie cartacee tra abbonamenti ed edicola, mentre sul web gli utenti giornalieri oscillano tra i 70-80 mila al giorno, e le visite mensili sono circa un milione e mezzo. Le considerazioni più importanti riguardano i social media e la versione per tablet: è dai social, infatti, dove ogni giorno girano 200 mila persone – più di quelle che visitano direttamente *wired.it* – che arriva la maggior parte degli utenti del sito. Mentre la versione digitale del giornale nella versione per tablet, è in forte aumento, arrivando a coprire in soli sette mesi un terzo delle copie vendute in edicola.

L’obiettivo del giornale è diventare *Digital first*. Trasformazione già in atto nelle versioni anglofone della rivista, e in molti altri quotidiani internazionali. «Che non significa *pubblicare prima* sul digitale, ma *pensare prima* in digitale», come spiega molto bene anche Mario Tedeschini Lalli sul suo blog⁵⁴, a proposito della trasformazione in atto all’interno del quotidiano spagnolo *El País*. Cambiare quindi la mentalità di giornalisti, direttori ed editori, abituati da sempre a pensare e realizzare prima la notizia per il

⁵⁴ Giornalismo digital first? Prima nelle teste, poi nella organizzazione, solo alla fine nei mezzi – Mario Tedeschini Lalli, *Giornalismo d’altri*, <http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/giornalismoaltri/2012/02/23/giornalismo-digital-first-prima-nella-testa-poi-nella-organizzazione-solo-alla-fine-nel-mezzo/>

supporto cartaceo, per poi riadattarla al digitale. Secondo la filosofia del *digital first*, invece, bisogna prima immaginare la notizia per il web, con tutte le potenzialità e gli strumenti che la rete offre. «Potremo anche decidere di stampare quella notizia prima sull’edizione di carta, ma dovrà essere concepita e prodotta in modo digitale» continua Tedeschini Lalli. Precedenza assoluta al digitale e news in forma diversa a seconda dello strumento usato, sono le parole chiave. «La versione per la carta sarà diversa da quella per tablet e ancora diversa da quella per il web», racconta Massimo Russo. «In quella per tablet, come, e soprattutto, in quella cartacea, c’è ancora il filo narrativo, che non abbiamo nel sito web, dove invece è tutto molto più caotico e fruibile e c’è più interazione. Ogni supporto è un mondo a sé, e la notizia va differenziata in base a esso».

La carta, oggi, rappresenta una sorta di fotografia di quello che è successo nel mondo in questo mese. Attraverso questo mezzo si dà la priorità a un fatto piuttosto che a un altro, con una gerarchia che dipende da cosa, secondo la redazione, è più importante per il pubblico di lettori in quel mese. La versione per tablet fornisce una serie di strumenti che sulla carta non si possono usare. A prescindere dal supporto che si utilizza per veicolare le notizie però, ciò che è importante, è la concezione stessa del giornale, che nasce dall’integrazione dei diversi supporti. «Ci sono diversi strumenti da usare a seconda del target a cui ti rivolgi e dell’utilizzo che vuoi fare di quel lavoro – precisa Russo – e diventare *digital first* dignifica saperli integrare tutti. Come è importante che i giornalisti che lavorano in redazione sappiano fare tutto, ognuno con le proprie competenze, ma in grado di lavorare su qualsiasi piattaforma».

Ma neanche questo basta per diventare *digital first*, perché non è il supporto a fare il giornale, né tanto meno la loro integrazione. E la scomparsa della carta, se mai un giorno avverrà davvero, non sembra preoccupare più di tanto il direttore di *Wired Italia*. Perché «*Wired* non è un giornale, un supporto di carta, ma il rapporto di fiducia e biunivoco che abbiamo con i lettori. Sfruttare tutte le potenzialità che il web offre è il minimo indispensabile, un sei in una valutazione da uno a dieci. Usare la potenza dei social network, dei video, delle infografiche, questo è solo il principio. Per diventare davvero *digital first* è necessario un rapporto di fiducia con i lettori, uno scambio reciproco. Quando mettiamo un articolo online siamo appena all’inizio del lavoro: c’è sicuramente un lettore più esperto che con un commento può integrare il suo pensiero e migliorare il

nostro lavoro. Il futuro è questo, avere un pubblico fedele e partecipe. La rete poi è un punto di riferimento anche per individuare le tendenze, e valutare proprio insieme ai lettori quali argomenti approfondire. È un ritorno d’informazione, la rete domanda e tu restituisci un approfondimento nel caotico mondo del web».

Proprio a causa della necessità del rapporto diretto e di fiducia che si deve instaurare con i lettori, piuttosto che puntare al *paywall* che pone una barriera, Russo pensa che sia più utile indirizzarsi verso le manifestazioni *live*, come sta avvenendo nel mondo della musica e dell’editoria. «Anche questo è un modo di fare il giornale e comunicare, perché interagisci con le persone e ti guadagni la loro fiducia, che è quello di cui abbiamo bisogno. A giugno c’è stata la *Wired fest*, che ha attirato 30 mila persone, e ci ha permesso di avere delle entrate e un rapporto diretto con i lettori: guardarsi in faccia, interagire di persona e vivere il giornale di persona, sono tutti elementi che ormai mancano sempre di più».

Prima di salutarci Massimo Russo disegna un grafico con due curve: una è in ascesa l’altra in declino, la prima è quella del web la seconda della carta. «In questo momento si sta provando a salvare la carta, per mantenere le entrate più consistenti, e allo stesso tempo si cerca di recuperare qualche soldo dal web. C’è un punto in cui queste due linee si incontrano, ed è il punto a cui mirano tutti gli editori: quello in cui le entrate del web e quelle della carta permettono al giornale di reggersi in piedi. Ma non bisogna fare l’errore di fermarsi lì, bisogna sempre puntare verso la curva ascendente del web, e investire in quella direzione. Questa strada è più difficile da seguire soprattutto per i giornali che sono nati con il modello cartaceo, e tendono a difenderlo e sponsorizzarlo attraverso il web. Mentre per i prodotti digitali, già nati in rete è diverso, è più facile puntare in quella direzione».

5. IL RUOLO DEI BLOG E DEI SOCIAL NETWORK

Nel 1998, quando i giornali di carta vivevano gli ultimi anni d’oro, gli storici contavano appena ventitré blog. Nel 2011 erano 156 milioni⁵⁵. Si è discusso parecchio sull’uso che scienziati e giornalisti hanno fatto e fanno dei blog e della loro presunta utilità. Così come

⁵⁵ Science Blogs “Win a Place at the Table” – Curtis Brainard, *Columbia Journalism Review*, http://www.cjr.org/the_observatory/science_blogs_win_a_place_at_t.php

molto si è parlato della figura del blogger spesso contrapposta o sovrapposta a quella del giornalista. La domanda cui si è cercato di dare una risposta nel periodo che ha visto la crescita esponenziale dei blog in rete, è sempre la stessa: i blog sono tra gli artefici della crisi dei giornali o sono uno strumento del giornalista del futuro?

«I blog di scienza non sono il futuro, sono il presente. Negli ultimi anni c'è stata una vera e propria esplosione di scienziati – dai neolaureati ai ricercatori senior – che popolano la blogosfera, e che hanno scelto il blog come mezzo per comunicare la scienza, in modo informale, a colleghi, ricercatori che lavorano in ambiti diversi, e pubblico generale»⁵⁶. Era il 2008 quando Elisabetta Tola, giornalista scientifica, scriveva queste parole. Se da un lato, infatti, il primo decennio del 2000 ha mostrato un lento declino delle notizie di scienza sui media tradizionali, dall'altra si è assistito a un vero e proprio exploit di scienziati blogger. Internet ha permesso a chiunque avesse voglia di aprire un blog di raccontare direttamente, in tempo reale, le proprie ricerche.

Secondo il punto di vista di alcuni scienziati il blog rappresenta un reale vantaggio per i ricercatori, perché permette di condividere studi e ricerche senza aspettare i lunghi tempi di pubblicazione delle riviste scientifiche, e di ricevere un feedback immediato. La rete crea un'interazione dinamica che consente ai ricercatori di cambiare approccio o correggere eventuali *bias* della ricerca in corso d'opera e in un certo senso completa il vecchio lavoro svolto dalle riviste *peer-reviewed*. Inoltre permette di estendere la discussione anche a pubblici differenti, veicolando le informazioni attraverso una via di comunicazione informale che va oltre gli incontri di laboratorio, gli scambi di email, i convegni ecc., rivolti sempre e solo a una nicchia ristretta di scienziati.

I blog rappresentano un vantaggio reale anche per il pubblico generale che può direttamente attingere a queste fonti per seguire gli argomenti di interesse. Ancora una volta quindi assistiamo al fenomeno della disintermediazione, visto in precedenza per gli uffici stampa delle istituzioni scientifiche: gli scienziati tramite i blog comunicano direttamente con il grande pubblico bypassando i giornalisti scientifici. Internet offre la possibilità a ricercatori e centri di ricerca di essere in contatto diretto con il pubblico

⁵⁶ To blog or not to blog, not a real choice there... – Elisabetta Tola, *Jcom-Journal of Science Communication*, <http://jcom.sissa.it/archive/07/02/Jcom0702%282008%29C01/Jcom0702%282008%29C06/?searchterm=blog%202008>

interessato alla scienza, e allo stesso tempo gli utenti possono cercare qualsiasi informazione presso le fonti che ritengono più autorevoli.

In questo modo il tradizionale ruolo di mediazione interpretato dai giornalisti scientifici viene messo in discussione. Blogger e giornalisti sembrano entrare in conflitto. «In realtà – spiega Alice Bell – queste due figure sono intrecciate fra loro a tal punto che non si può parlare dell’uno o dell’altro indistintamente. Il giornalista attinge sempre più dai blog per costruire le sue storie e spesso ne tiene uno anche lui. È una conseguenza ovvia della diffusione del digitale e l’unica colpa che gli si può attribuire e quella di aver reso l’informazione più partecipata e dinamica, perché lascia spazio a una replica da parte del lettore»⁵⁷.

I blog sono dunque un utile strumento per fare informazione scientifica. Secondo Bora Zivkovic, caporedattore della rete di blog di *Scientific American*, il pubblico è ormai abituato a questo tipo di informazione partecipata e dinamica. Per produrre buona informazione, scienziati e giornalisti devono collaborare integrando le loro capacità complementari: le competenze dei primi e la capacità di raccontare storie dei secondi.

L’enorme massa di *prosumer* (da producer più consumer: utente che non ha più solo il ruolo passivo del consumatore, ma anche quello attivo del produttore) fa crescere la mole di informazioni disponibile in rete. In questo contesto il giornalista scientifico non ha più solo il ruolo di traduttore, ma anche quello di interprete della realtà: è lui che seleziona in maniera critica le fonti attendibili e le notizie utili da fornire al pubblico, sollecitando un ruolo attivo degli utenti nella vita del giornale. Secondo Nic Newman, visiting *fellow* presso il Reuters Institute for the Study of Journalism, «ogni notizia deve essere considerata come un pretesto per ingaggiare una discussione fra il giornale e i suoi lettori, e perde valore quando resta un semplice articolo in rete».

I commenti degli utenti sono quindi parte integrante del nuovo ecosistema d’informazione perché completano il lavoro dei giornalisti e perché ormai la comunicazione è dinamica.

Non sempre però i commenti arricchiscono l’articolo e favoriscono la nascita di una discussione. Spesso gli interventi costruttivi vengono accolti da commenti che riportano

⁵⁷ Has blogging changed science writing? – Alice Bell, *Jcom-Journal of Science Communication*, [http://jcom.sissa.it/archive/11/01/Jcom1101\(2012\)C01/Jcom1101\(2012\)C02/Jcom1101\(2012\)C02.pdf](http://jcom.sissa.it/archive/11/01/Jcom1101(2012)C01/Jcom1101(2012)C02/Jcom1101(2012)C02.pdf)

solo volgarità e insulti e finiscono non solo per distruggere il dialogo ma anche per deviare l’opinione del lettore. Recenti studi hanno infatti dimostrato che i commenti aggressivi o volgari hanno un effetto negativo sulla percezione della scienza, e hanno l’effetto di polarizzare la comunicazione scientifica, rafforzando quelle che erano le precedenti convinzioni del lettore⁵⁸.

Questo ha portato alcune testate a sperimentare nuove soluzioni per risolvere il problema: alcune hanno addirittura eliminato la possibilità di lasciare commenti online⁵⁹, negando le dinamiche partecipate della rete; altre hanno dedicato un certo numero di giornalisti alla sola gestione dei commenti, o hanno vietato l’anonimato e provato a rintracciare gli utenti che lasciavano commenti fuori luogo per chiedergli spiegazioni e di rivedere il commento⁶⁰.

Per risolvere il problema dell’anonimato in rete – e ovviamente fare i propri interessi – Facebook nel 2011 ha introdotto un sistema di autenticazione, che permette di inserire la propria opinione nei confronti di un articolo usando il proprio profilo. In questo modo è stato in parte risolto il problema dell’anonimato. Il sistema, introdotto da 17 mila siti, nel primo mese di attività ha ridotto sensibilmente il trolling (inserimento di messaggi provocatori, irritanti e fuori tema per disturbare la comunicazione e fomentare gli animi) che sembra essere alimentato dall’anonimato. D’altro canto però creare un profilo Facebook fasullo è molto semplice e la perdita dell’anonimato può essere anche controproducente perché limita il punto di vista critico degli utenti⁶¹.

I social network oggi sono diventati uno strumento fondamentale per la vita del giornale online, anche perché sono la principale porta di accesso per i lettori e una via per amplificare la diffusione dei contenuti. Attraverso i social media l’utente è parte integrante della comunicazione online: scrive post o commenta articoli contribuendo

⁵⁸ Online science comments: trolls, trash and treasure – Gary Schwitzer, *Health news review*, <http://www.healthnewsreview.org/2013/01/comments/>

⁵⁹ News Sites Rethink Anonymous Online Comments – Richard Pérez-Peña, *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2010/04/12/technology/12comments.html?_r=1&; Web comments for The Tribune take a holiday, *The Greeley Tribune*, <http://www.greeleytribune.com/article/20110430/OPINION/704309974>

⁶⁰ Online science comments: trolls, trash and treasure – Gary Schwitzer, *Health news review*, <http://www.healthnewsreview.org/2013/01/comments/>

⁶¹ Trolling for your soul, *The Economist*, <http://www.economist.com/node/18483765>

all’informazione stessa, condivide e diffonde i contenuti sul web, e in alcuni casi è fonte diretta di notizie.

I cittadini infatti sempre più spesso si trovano sul luogo dove nascono le notizie ancora prima dei giornalisti – è accaduto in occasione della primavera araba nel 2009 o del terremoto di Haiti – ma anche durante conferenze o altri eventi. Compito del giornalista è verificare l’attendibilità delle notizie che emergono dalla rete, selezionarle, ricostruire le storie e servirle ai lettori. Cinquantanove utenti Internet su cento utilizzano almeno un social media attraverso cui testimoniano le proprie esperienze e amplificano la diffusione dei contenuti che ritengono più rilevanti. Il giornalismo partecipativo è ormai diventato un caposaldo fondamentale del nuovo ecosistema dell’informazione.

6. IL FUTURO DEL GIORNALISMO SCIENTIFICO

6.1 Nuove ipotesi per sostenere il giornalismo scientifico

Il 1986 fu per certi versi un anno di svolta. Ulrich Beck per la prima volta teorizzò il concetto di “società del rischio” in un saggio dal titolo omonimo; mentre a Chernobyl l’esplosione che avvenne nella centrale nucleare e il disastro che ne conseguì, misero dinanzi agli occhi di tutti il cambiamento in corso teorizzato da Beck. Scienza e tecnologia hanno sì favorito il passaggio verso una nuova società moderna che consente una vita più agiata, ma allo stesso tempo hanno portato con sé un lato oscuro, un rischio di cui la società inizia a prendere coscienza. Nucleare, organismi geneticamente modificati, virus, Tav, fracking e così via, sono solo alcuni degli esempi di come la relazione tra scienza-tecnica e ambiente abbia assunto un ruolo cruciale nella nostra società.

Per questa ragione, sentendosi direttamente coinvolti, i cittadini chiedono sempre più spesso di essere informati e di partecipare alla discussione sulle scelte da fare in questi settori. L’ultima parola su scienza, tecnica e ambiente non spetta più solo agli esperti, ma all’intera società⁶². «La società democratica del rischio pretende che gli scienziati rinuncino alla loro superbia, escano dalla torre di avorio e dialoghino con gli altri attori sociali, mettendo il proprio sapere specialistico a disposizione del tavolo negoziale sulla

⁶² Le mele di Chernobyl sono buone – Giancarlo Sturloni, *Sironi editore* 2006

decisione politica» spiega Pietro Greco nella prefazione del libro “Le mele di Chernobyl sono buone” di Giancarlo Sturloni.

Secondo quanto osserva Matthew C. Nisbet, analista della comunicazione della scienza, la sensibilizzazione dei cittadini a partecipare alle decisioni collettive non deve avvenire tramite una semplice alfabetizzazione scientifica – che ha un ruolo limitato nel plasmare le percezioni delle decisioni da prendere – ma attraverso il dialogo, e iniziative di consultazione attuate dalle organizzazioni scientifiche. Secondo Nisbet, «scienziati e organizzazioni scientifiche dovrebbero costruire un dialogo basato sul rapporto di fiducia con il pubblico, attraverso la realizzazione di forum, conferenze e altre iniziative pubbliche. L’obiettivo non è quello di persuadere l’opinione pubblica sull’importanza della scienza, ma di “democratizzare” l’ingresso del pubblico nel dialogo sulle questioni scientifiche, in modo che possa partecipare significativamente al processo decisionale a carattere scientifico». ⁶³

Questo può avvenire solo se gli scienziati si schierano in prima linea, partecipando direttamente nel processo di coinvolgimento del pubblico; e tramite l’uso dei nuovi strumenti multimediali. Tutto questo nel modo più indipendente possibile, con sponsorizzazioni provenienti da Università, musei, fondazioni, o associazioni professionali (come l’American Association for the Advancement of Science, AAAS, negli Stati Uniti), o organizzazioni affiliate al governo (come National Science Foundation o National Academies sempre negli Stati Uniti).

Per questo motivo nel 2011 nel Regno Unito è nato il primo Science Media Center, SMC, (di cui abbiamo già discusso nel capitolo 3), un’istituzione indipendente sorta anche in altri stati, con lo scopo di formare scienziati in grado di comunicare con i media e diffondere la cultura scientifica. In Italia invece sono state fondate diverse associazioni di ricercatori con l’intento di coinvolgere i cittadini nel dialogo attorno a tematiche scientifiche di attualità. Come [Pro-test Italia](http://www.pro-test.it) ⁶⁴, nata in seguito a diverse azioni di boicottaggio da parte di attivisti animalisti nei confronti di università e centri di ricerca, in

⁶³ Media for science forum, Meta-review – Vladimir de Semir, *Science Communication Observatory Pompeu Fabra University, Barcelona*, http://www.mediaforscience.com/Resources/documentos/booklet_en.pdf

⁶⁴ <http://www.pro-test.it>

cui viene fatto uso di animali da esperimento. Ma anche *Prometeus Magazine*⁶⁵, un giornale web redatto da scienziati, che più volte quest’anno hanno pubblicato video, analisi o articoli, per fornire strumenti in grado di aiutare i cittadini a partecipare al dialogo sorto intorno al caso Stamina. Sempre a proposito di ricerca sulle cellule staminali, un altro esempio di comunicazione in cui è lo scienziato a schierarsi in prima linea, arriva dall’Università di Milano, dove da anni la professoressa Elena Cattaneo è impegnata con i suoi ricercatori in diversi progetti di comunicazione (come la giornata dedicata alle scuole sulla ricerca delle cellule staminali) per favorire il dialogo sulla ricerca delle cellule staminali.

In questo dialogo partecipativo una grossa responsabilità spetta ai giornalisti scientifici. Sono loro che devono interpretare la realtà, contestualizzare le notizie e sfruttare i nuovi strumenti multimediali per spingere i cittadini a partecipare alla discussione intorno agli argomenti scientifici. Ma per ricoprire questo ruolo il giornalismo deve essere indipendente e autonomo, puntando su nuovi modelli sostenuti da fondazioni, università, o organizzazioni affiliate al governo, che sono sempre più necessari. «Il tradizionale modello di business dei giornali sta fallendo – sottolinea Nisbet – e i giornalisti specializzati, come quelli scientifici, stanno perdendo il lavoro. Inoltre i nuovi formati multimediali offrono una nuova strada per la partecipazione del pubblico, perché i contenuti generati dagli utenti possono migliorare quelli prodotti professionalmente dai giornalisti»⁶⁶.

In America sono nate diverse organizzazioni non-profit che producono materiale a carattere scientifico e cercano di promuovere la partecipazione dei cittadini nelle questioni pubbliche. Tra queste la *Kaiser Health News*, «un programma editoriale indipendente della Kaiser Family Foundation – fondazione privata che opera senza scopo di lucro, con sede in California – dedicato a produrre e comunicare le migliori analisi e informazione sul tema salute»; *Insidescience.org*, «una testata giornalistica scientifica, sostenuta dalla American Institute of Physics, che fornisce notizie editorialmente indipendenti riguardo la ricerca scientifica e informazione sulla scienza, ingegneria,

⁶⁵ La Pro-Test mediatica – Federico Baglioni, *Prometeus magazine*, <http://www.prometeusmagazine.org/wordpress/2013/06/04/la-pro-test-mediatica/>

⁶⁶ Media for science forum, Meta-review – Vladimir de Semir, *Science Communication Observatory Pompeu Fabra University, Barcelona*, http://www.mediaforscience.com/Resources/documentos/booklet_en.pdf

matematica e campi correlati, attraverso la televisione, la stampa e il web»; la [*Food and Environment Reporting Network*](#) «un’organizzazione di notizie non-profit indipendente, finanziata da fondazioni senza scopo di lucro, che produce giornalismo investigativo sul cibo, l’agricoltura e la salute ambientale. Le storie pubblicate sono inchieste investigative usate per segnalare e rivelare corruzione, abuso di potere, e sfruttamento; per mostrare attività e soggetti che vengono tenuti nascosti o trascurati dai principali media; e per dare un voce ai senza voce».

Negli Stati Uniti sono diverse le associazioni nate grazie a donazioni e fondazioni, come [*ProPublica*](#), una testata indipendente non-profit, nata dalla donazione di due miliardari californiani, che produce giornalismo investigativo nell’interesse pubblico. «Il giornalismo investigativo è a rischio, perché molti organi di informazione vendono le inchieste come un lusso e i giornalisti investigativi oggi non hanno il tempo e le risorse economiche per affrontare questo tipo di giornalismo. Per ciò sono necessari nuovi modelli capaci di sostenere il giornalismo investigativo nell’interesse pubblico. Attività che è un importante baluardo della nostra democrazia» dichiarano i promotori di *ProPublica*.

In Italia un progetto simile è [*Investigative Reporting Project Italy \(IRPI\)*](#), un’associazione di giornalisti investigativi che cerca di scavare negli interessi che si nascondono dietro certe scelte politiche o aziendali e indaga il traffico illegale di qualsiasi tipo. Si tratta di un’organizzazione indipendente, sostenuta da fondi raccolti attraverso una rete di donazioni e di fondazioni; vendita di prodotti e servizi editoriali per i media italiani e internazionali; e infine iniziative di *crowdfunding*.

Sebbene in Italia non vi sia una chiara disponibilità a pagare contenuti online, una delle tendenze che ha preso piede negli ultimi anni è quella del *crowdfunding*, per cui i consumatori pagano una piccola cifra per sostenere un progetto. Un esempio è @tigella, creata da Claudia Vago, che nel 2012 (quando era dipendente della Regione Emilia Romagna) riuscì a farsi finanziare una trasferta a Chicago – dove tra il 15 e il 22 maggio si tenne il G8 e il vertice NATO – per seguire di persona l’occupazione organizzata dal

movimento “Occupy”, e raccontarla via Twitter⁶⁷. Una vera inviata speciale spesata dai suoi followers. O Andrew Sullivan, blogger di fama mondiale, ospitato da Tina Brown su *The Daily Beast*. All’inizio di quest’anno Sullivan ha deciso di mettersi in proprio con alcuni collaboratori, chiedendo ai lettori un contributo di 20 dollari l’anno per il suo blog.⁶⁸

Un'altra soluzione adottata negli ultimi anni è quella del *micropublishing*: la pubblicazione di storie e articoli lunghi, da proporre ai lettori singolarmente in diverse forme, dietro pagamento. Nel campo scientifico un esempio è dato da *Matter*, nato proprio grazie a una raccolta fondi dei contribuenti attraverso il modello del *crowdfunding*. Partito nel febbraio del 2012, ogni mese ha pubblicato una storia di *long form journalism* (di almeno 5000 parole) su scienza, tecnologia e medicina, accessibile pagando 99 cents. Gli articoli di approfondimento disponibili in formato MOBI e EPUB e audibook, erano disponibili sul sito ma anche su Kindle Store e iTunes. Con un processo che in parte ricorda quello già percorso con la musica. Cinque mesi dopo *Matter* è stato acquistato da Medium, una piattaforma di publishing digitale lanciata nel mese di agosto dello scorso anno⁶⁹.

Mathew Ingram su PaidContent.org⁷⁰ _ scrive che il giornalismo, scientifico o meno, specie quello online, è destinato a sopravvivere solo grazie all’aiuto esterno di un benefattore (una fondazione non-profit o il Jeff Bezos della situazione) o attraverso un business diverso e scollegato dal mondo dei media.

6.2 I nuovi strumenti del giornalismo scientifico

A differenza della carta che può supportare solo testo e immagini, il web offre la possibilità di integrare un classico articolo con video, link, audio, infografiche interattive, mappe e grafici interattivi, o con una raccolta di questi elementi, inclusi anche tweet e

⁶⁷ Il futuro del giornalismo? Lo scopriremo forse seguendo @tigella che va a Chicago – Riccardo Luna, *Il Post*, <http://www.ilpost.it/riccardoluna/2012/02/11/il-futuro-del-giornalismo-lo-scopriremo-forse-seguendo-tigella-che-va-a-chicago/#>

⁶⁸ Il declino dei giornali non è colpa di Internet, Vincenzo Marino, *International journalism festival*, <http://www.festivaldelgiornalismo.com/post/30993/>

⁶⁹ Long-form publisher Matter stops charging for articles – Rachel Bartlett, *Journalism.co.uk*, <http://www.journalism.co.uk/news/matter-ditches-paid-content-model-and-moves-into-medium/s2/a555190/>

⁷⁰ The unfortunate fact is that online journalism can’t survive without a wealthy benefactor or cat GIFs – Mathew Ingram, *paidContent.org*, <http://paidcontent.org/2013/09/22/the-unfortunate-fact-is-that-online-journalism-cant-survive-without-a-wealthy-benefactor-or-cat-gifs/>

post raccolti sui social network, come Timeline o Storify. Ogni giornalista ha a disposizione una vasta gamma di nuovi strumenti per dare origine a un prodotto nuovo, diverso, rispetto a quello cartaceo. Il risultato è un articolo multimediale, più ricco di informazioni, coinvolgente, che può essere condiviso amplificandone la diffusione. Il lettore non ha più solo il compito di ricevere passivamente le informazioni racchiuse nel testo e nelle immagini, ma interagisce con il prodotto, interroga infografiche, mappe e grafici, costruisce lui stesso la narrazione della storia decidendo come esplorare questi prodotti giornalistici, sempre con un testo di supporto, che racconti la storia e aiuti a contestualizzare il lavoro multimediale. Condivide l'articolo se è di suo gradimento e inserisce un commento se ritiene che qualcosa sia sfuggito al giornalista, integrando il suo lavoro. I nuovi strumenti del giornalismo online non sono solo un supporto al testo ma sono parte integrante di esso. Il web oggi permette, a chi sappia sfruttare queste potenzialità, di costruire un nuovo giornalismo, diverso rispetto al passato, in grado di coinvolgere il lettore a 360°. È questo che fa la differenza rispetto ai concorrenti, l'unico modo per distinguersi e creare un valore aggiunto che permetta di sopravvivere, è riuscire a usare con creatività e intelligenza i tanti strumenti che il web propone.

6.2.1. Il giornalismo basato sui dati

Nel 2010 Sir Tim Berners Lee affermava con abbastanza sicurezza che il giornalismo basato sui dati sarebbe stato il futuro⁷¹. Nello stesso periodo Geoff McGhee, giornalista del *NYTimes*, *AbcNews* e di *Le Monde interactif*, ha raccolto in un video, “[Journalism in the Age of Data](#)”, le esperienze più belle di *data journalism*. Dalle parole di Geoff emerge come sia importante analizzare i dati, anche attraverso nuovi strumenti più semplici e abordabili per i giornalisti; valorizzare la loro visualizzazione con diverse tecniche a seconda del tipo di dati; e non dimenticarsi di trovare sempre una storia da raccontare.⁷² Non solo parole quindi, ma infografiche, timeline, mappe interattive, storify e qualsiasi nuovo strumento il web offra, per raccontare le storie e la complessità dei dati.

⁷¹ Analysing data is the future for journalists, says Tim Berners-Lee – Charles Arthur, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/data-analysis-tim-berners-lee>

⁷² Il futuro del giornalismo è nei dati – Guido Romeo, *Datablog*, <http://datablog.ahref.eu/il-futuro-del-giornalismo-e-nei-dati>

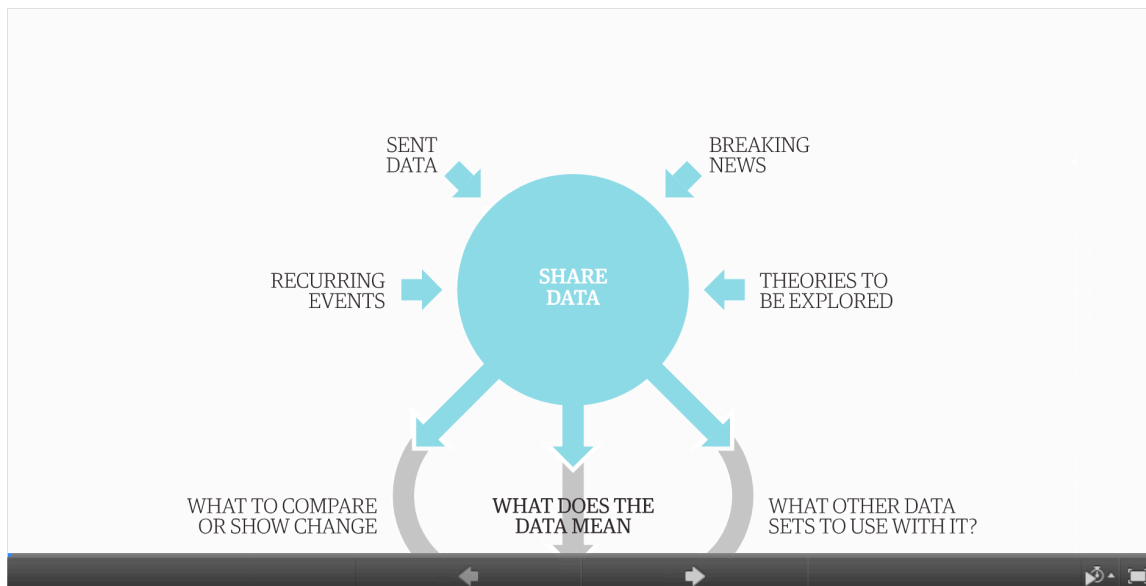


[Journalism in the Age of Data](#)

L'infografica è forse lo strumento più diffuso e usato dalle redazioni dei giornali online e persino cartacei per rappresentare i dati. La differenza tra i due supporti è che mentre la carta consente la visualizzazione di sole infografiche statiche, il digitale ha permesso di andare oltre e consente all'utente-lettore di interagire con un'infografica dinamica. Sulla carta (o in alcuni casi sul web) è il testo a raccontare storia e numeri, e la visualizzazione statica dei dati lo affianca come supporto, per semplificare la lettura di alcuni dati. L'infografica dinamica al contrario è la parte principale del lavoro giornalistico, e questa che racconta la storia e fornisce i dati, senza seguire un testo lineare ma a seconda dell'interrogazione dell'utente⁷³. Per capire come ottenere un'infografica a partire dai dati, il *Guardian* (molto attivo nel campo del data journalism con un blog, [Datablog](#), che si occupa solo di dati), ha creato un'infografica per spiegare i passaggi precedenti la realizzazione di un'infografica, a proposito della gestione dei dati⁷⁴.

73 Infografiche, dal modello statico a quello interattivo, Sarah Ferraro, *Ejo-European Journalism Observatory*, <http://it.ejo.ch/10281/cultura-professionale/infografiche-evoluzione-nytimes>

74 Data journalism broken down: what we do to the data before you see it – Simon Rogers, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/apr/07/data-journalism-workflow>

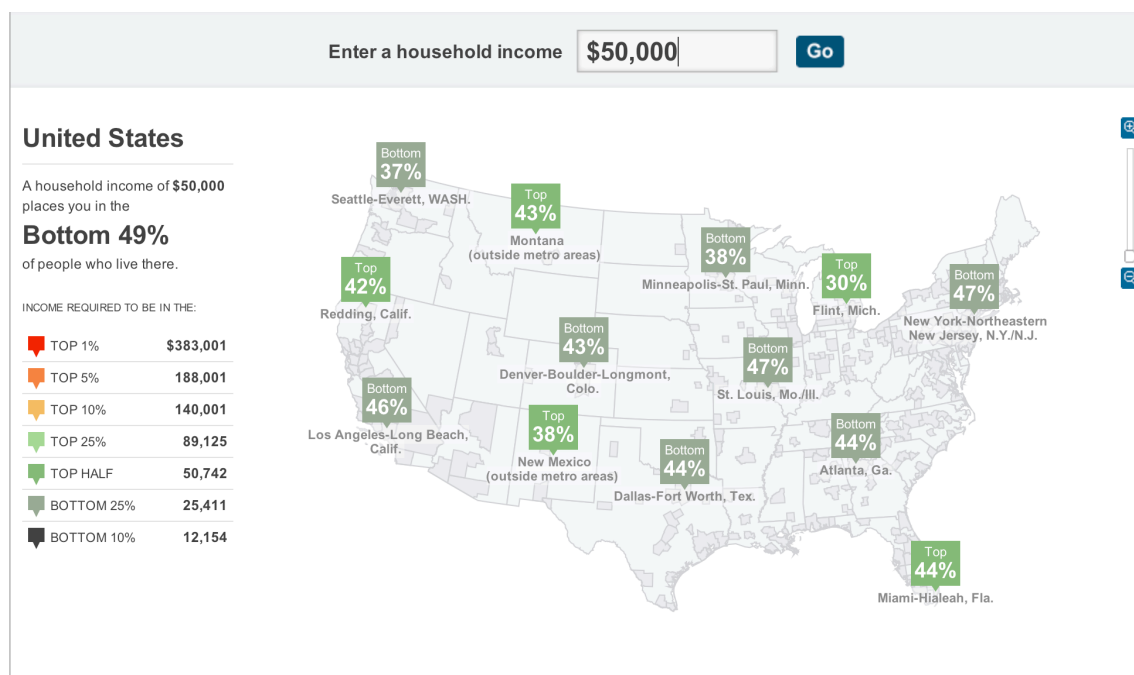
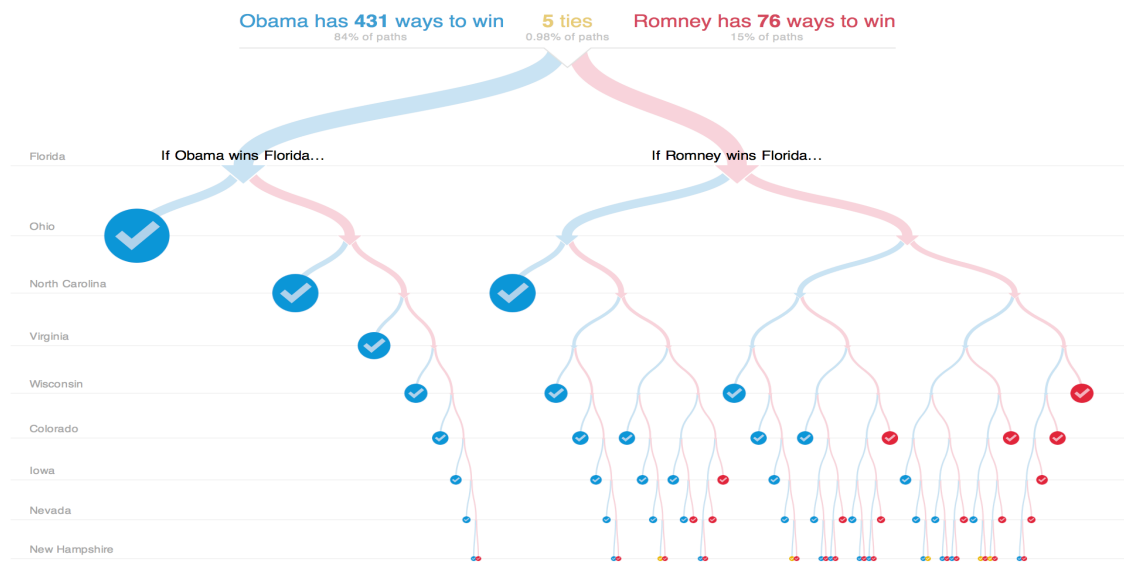


Data journalism workflow

In questo campo un esempio di particolare rilievo è il *New York Times*, che da oltre un decennio produce infografiche. Secondo una ricerca realizzata da Marco Giardina e Pablo Medina, ricercatori presso l'università di Neuchatel, in Svizzera, su un campione di infografiche online e offline del *New York Times*, l'uso di questi strumenti è aumentato dal 2007 al 2011 rispetto al periodo 2001-2006. Lo studio dice inoltre che negli ultimi anni c'è stata una tendenza a prediligere l'uso di infografiche dinamiche e che grafici e mappe sono le metodologie preferite per entrambi i tipi di infografiche⁷⁵.

⁷⁵ Information Graphics Design Challenges and Workflow Management – Marco Giardina e Pablo Medina, *Université de Neuchatel*,
<https://libra.unine.ch/Publications/By-institute/ACADEMIEDEJOURNALISMEETDESMEDIAS/16184/L-en>

Alcuni esempi di infografiche dinamiche del New York Times



Il *New York Times* costituisce però un caso a sé perché è l'unico ad avere una redazione composta da più di trenta *journo-hacker*, figure ibride con competenze giornalistiche, grafiche (*data visualization*), di programmazione, di statistica e di *data journalism*, dedicati solo alla realizzazione di contenuti multimediali⁷⁶. Quella di cui parliamo è la

⁷⁶ Infografiche, dal modello statico a quello interattivo – Sarah Ferraro, *Ejo-European Journalism Observatory* <http://it.ejo.ch/10281/cultura-professionale/infografiche-evoluzione-nytimes>

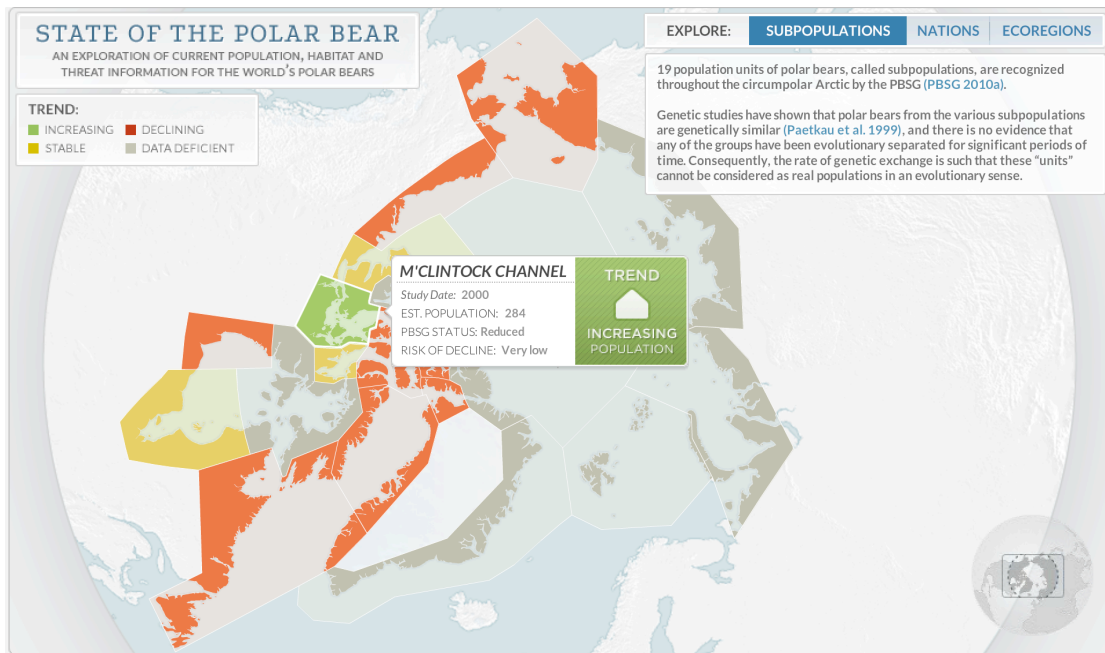
divisione Interactive News Technologies, fondata da Aron Pilhofer, giornalista del *New York Times* e capofila dei *journo-hacker*. In molti pensano che proprio questa “rivoluzionaria” redazione – in cui diversi comparti interagiscono fra di loro inventando ogni giorno nuovi formati per le notizie – potrà garantire un futuro al prestigioso quotidiano statunitense. Così come sono in molti a pensare che proprio il connubio tra Hacks (giornalisti) e Hackers (programmatore) potrà garantire un futuro al giornalismo.



Aron Pilhofer: cosa vuol dire fare il giornalista oggi?

Strumenti simili possono naturalmente essere usati anche nel campo scientifico, per rendere più accattivante una narrazione, o semplificare la lettura di numeri molto complessi che altrimenti rischierebbero di annoiare il lettore. Un esempio sono queste due infografiche, inserite fra le più belle infografiche scientifiche del 2012 da *Popular Science*⁷⁷

77 Favorite Science Infographics Of 2012, *Popular Science*, <http://www.popsci.com/science/gallery/2012-12/10-best-science-infographics-2012>

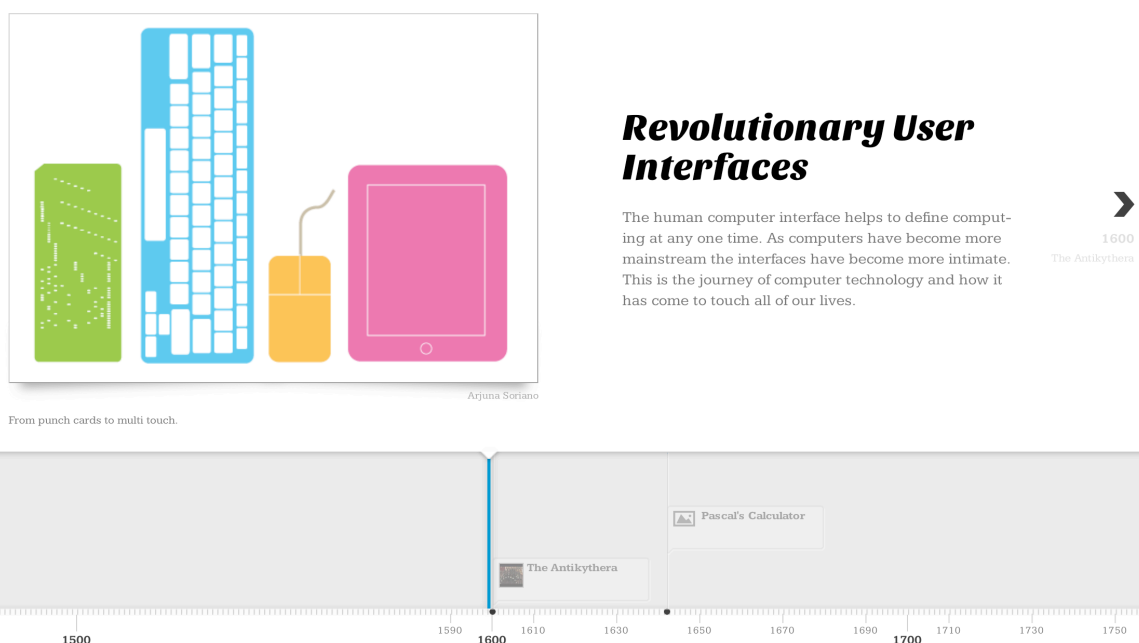


In Italia negli ultimi anni sono nati alcuni giornali dedicati interamente al data journalism, come datajournalism.it e dataninja.it. Molto attivi in questo campo sono anche la [Fondazione Ahref](http://www.ahref.org), che da qualche anno propone dei corsi di giornalismo dei dati, e ha un blog, [datablog](http://datablog.ahref.eu)⁷⁸, che contiene numerosi tutorial per la gestione dei dati; e la rivista tecnologica scientifica *Wired*, che periodicamente pubblica diverse infografiche.

⁷⁸ <http://datablog.ahref.eu>

Il web fornisce anche tutta una serie di strumenti che possono essere usati dai singoli giornalisti per visualizzare set di dati più piccoli e gestibili. [Get About](#), [Infogr.am](#), [Vizualize](#), [Easel.ly](#), [Piktochart](#), [Visual.ly](#), [InFoto Free](#) e lo stesso [Google Developers](#), sono strumenti che permettono di realizzare infografiche anche se non si possiedono programmi grafici⁷⁹.

Esistono anche altri modi però per raccontare una storia sul web. Se si tratta di una storia che segue una certa linearità temporale sarà preferibile visualizzarla con una Timeline. I siti [Timeline](#), [Timetoast](#) e [Dipity](#) consentono di creare una narrazione temporale, in cui ogni data può contenere foto, immagini, video, link e testo. Come quest'esempio in cui viene raccontato il percorso della tecnologia informatica:



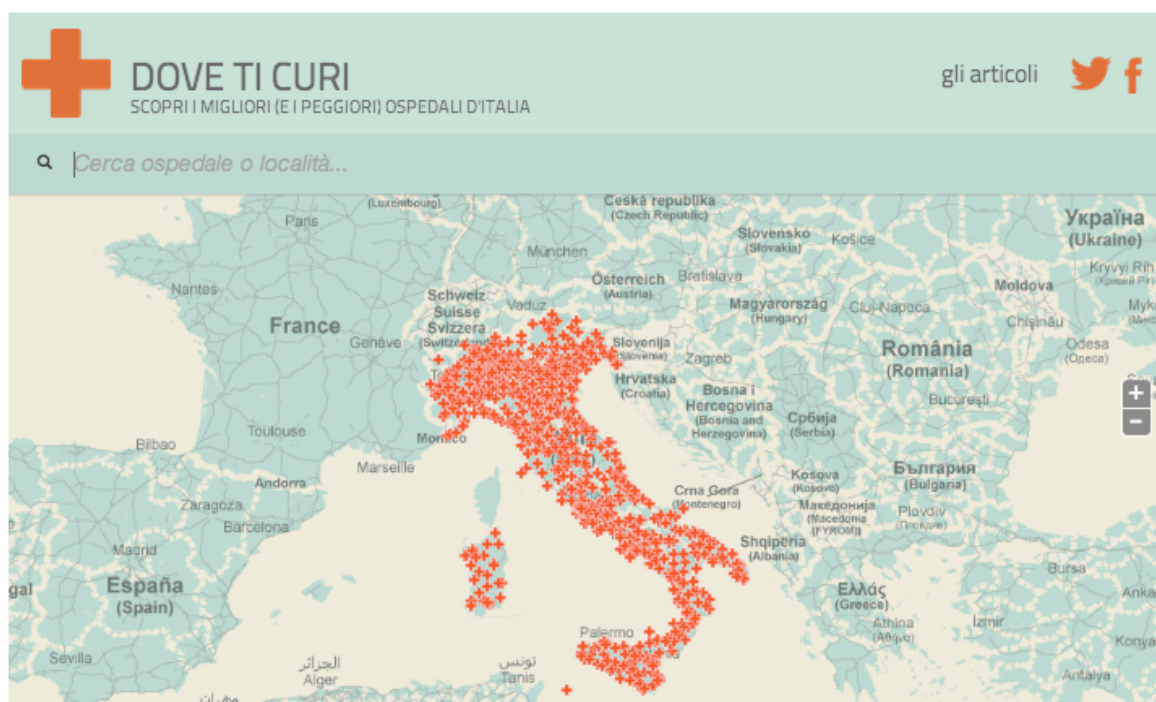
Un lavoro simile può essere fatto con [Storify](#), che permette di aggregare post, tweet, video, foto e tutto quanto è disponibile in rete su un certo argomento, e inserire poi un testo di accompagnamento per raccontare la storia.

[iCharts](#) permette invece di creare grafici a partire da Google Docs, fogli di calcolo Excel e da altre fonti. Altri strumenti che consentono di visualizzare dati sotto forma di grafici sono: [jpGraph](#) [Crossfilter](#) e [Highcharts](#) [JavaScript InfoVis Toolkit](#), [jQuery](#)

⁷⁹ 8 Free tools for creating infographics, *Creative Bloq*, <http://www.creativebloq.com/infographic/tools-2131971>

Visualize. La narrazione di storie che riguardano aree geografiche saranno più semplici da leggere se visualizzate con una mappa, statica o interattiva. Per realizzare mappe dinamiche il web offre strumenti come Cartodb.com, Modest Maps, Leaflet, Exhibit⁸⁰.

Un esempio di mappa interattiva, sempre rimanendo in ambito scientifico è “Dove ti curi”, pubblicata da *Wired*, che permette di visualizzare in Italia i migliori (e peggiori) ospedali dove curarsi.



6.2.2 Fact-checking

Un altro modo per distinguersi nel nuovo ecosistema mediatico, sfruttando la rete, è il *fact-checking*, ovvero l’analisi accurata di notizie e dichiarazioni rese note dai media. Nel giornalismo moderno non c’è più tempo per la precisione delle informazioni, come abbiamo visto in precedenza, infatti, il web ha imposto a giornalisti e redazioni di puntare più sulla tempestività che sull’accuratezza delle informazioni. L’importante non è essere precisi ma battere sul tempo l’avversario. Ecco che in questo contesto chi verifica le informazioni, produce inchieste giornalistiche e le rende disponibili a tutti, riacquistando il ruolo di “cane da guardia” ormai perduto, fa la differenza. Tanto da vincere un Pulitzer.

⁸⁰ The 33 best tools for data visualization, *Creative Bloq*, <http://www.creativebloq.com/design-tools/data-visualization-712402>

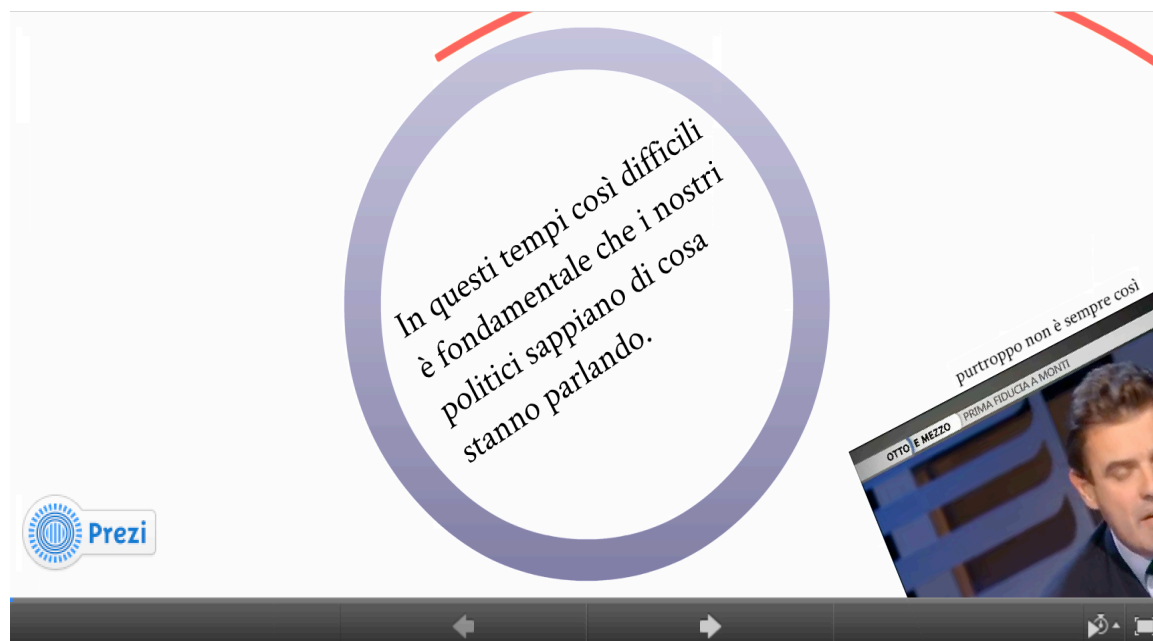
Come Bill Adair cronista da Washington del *St. Peterburg Times*, che ha dato vita, sul web, a un progetto di *fact-checking*: Politifact.org⁸¹, vincitore nel 2009 del premio Pulitzer for National Reporting, la prima volta per un sito web.

A *Politifact.com* i giornalisti non fanno cronaca né scrivono news, ma investigano, indagano e approfondiscono, passano in rassegna quotidiani, talk-show, blog e forum che si occupano di politica, verificando tutte le dichiarazioni dei politici per restituire poi ai lettori la verità per aiutarli a fare chiarezza. Il responso viene poi pubblicato sul web, in modo che chiunque anche a distanza di tempo, possa andare a vedere se un certo politico ha detto il vero oppure no. *Politifact.com* fa quello che dovrebbe fare ogni giornalista, il cane da guardia del potere, la verifica accurata dei fatti. Alcuni giornali, come il *Der Spiegel*, hanno mantenuto il *fact-checking* all'interno delle proprie redazioni, ma la maggior parte no. Negli ultimi anni, sulla scia di questo fortunato esempio, sono nati altri progetti simili a *Politifact* anche oltre oceano⁸².

In Italia è nata Pagella Politica, dove un gruppo di giovani professionisti (come si definiscono loro) raccoglie sistematicamente le dichiarazioni dei politici italiani comparse sulle principali testate giornalistiche italiane, cartacee ed online, nazionali e locali, le maggiori agenzie di stampa, siti web e profili twitter dei politici, siti web dei partiti nazionali, siti dei ministeri e del governo italiano, Youtube. Chiunque può contribuire, e per ogni dichiarazione verificata vengono citate tutte le fonti usate per documentarsi, in modo che chiunque possa leggere e informarsi a sua volta e nel caso ci sia stato un errore smentire la verifica.

⁸¹ *Politifact*, <http://www.politifact.com>

⁸² La scimmia che vinse il Pulitzer – Nicola Bruno e Raffaele Mastrodonardo, *Bruno Mondadori 2011*



[Pagella Politica - come funziona?](#)

La Fondazione Ahref ha a sua volta creato una piattaforma apposita, [Factchecking](#), dove chiunque può contribuire alla verifica di notizie e dichiarazioni appartenenti a svariate categorie, non solo di politica. Fra le tante è anche possibile selezionare la categoria “scienza e medicina”. Sergio Maistrello, infine, ha aperto un sito sul tema, [Factcheck.it](#) che raccoglie esperimenti e appunti sul *fact-checking*. Un ruolo simile infine, è svolto da [lavoce.info](#), testata online nata con l’obiettivo di informare e proporre analisi indipendenti di fatti e notizie per valutare «criticamente la politica economica, disinteressandosi dell’uso politico che può essere fatto di ciò che scrive» ed essere il “cane da guardia” che manca in Italia.

6.2.3 Ushahidi

Il giornalismo moderno è anche “giornalismo dal basso”, fatto dai cittadini per i cittadini: una sorta di *citizen journalism* o attivismo sociale. Tutti oggi possono contribuire all’informazione, con un cellulare, uno smartphone, una macchina fotografica o un computer. E sono in molti a voler partecipare, a voler scrivere la storia nel modo giusto, senza distorsioni dei media o del potere. Un esempio di nuovo giornalismo dal basso è *Ushahidi* (termine swahili che significa “testimoni”) una piattaforma in grado di raccogliere le testimonianze dei cittadini tramite l’invio di un sms o un e-mail, e di rappresentarle poi su un mappa geolocalizzando un evento, o un fatto, e le informazioni correlate. *Ushahidi* nasce dall’idea di una giovane avvocatessa africana, Ory Okolloh, in

seguito ai brogli elettorali che si ebbero in Kenya sul finire del 2007. E grazie ad altri tre volontari africani (Erik Hersman, Juliana Rotich, David Kobia), che realizzarono fisicamente la piattaforma a partire da software *open source*.

Tra il 2007 e il 2008 furono molti i morti, i feriti e le violenze che i cittadini dovettero subire da parte del governo in carica che impose un blackout totale dei media per non far sapere al mondo e non lasciare traccia, di quello che stava succedendo nel Paese. *Ushahidi* raccogliendo le testimonianze dei cittadini, fu al tempo stesso un luogo di informazione in tempo reale e una database storico dove sono conservati tutti gli episodi di quei giorni. Il risultato fu che quei tragici eventi furono registrati e documentati con precisione, superando di gran lunga l'informazione locale e internazionale, che tra le altre cose, aveva considerato solo le vicende della grandi città tralasciando le zone rurali. Inoltre tutte le informazioni fornite da *Ushahidi* avevano raccontato i disordini del Paese molto prima di TV e giornali. «*Ushahidi* è giornalismo dal basso ma anche una nuova forma di partecipazione alla vita politica sociale, orientata alla trasparenza e alla responsabilità. È informazione e memoria collettiva»⁸³.

Proprio a causa della tempestività, dell'ottimale copertura geografica e l'eshaustività, dopo questa vicenda *Ushahidi* è stata usata anche in altri contesti di emergenza, in cui la partecipazione diretta dei cittadini è stata fondamentale. In Africa ma anche ad Haiti, in occasione del terremoto, per coordinare gli aiuti dall'ONU. E in Italia, dai volontari operatori forestali, per informare in tempo reale sulla presenza d'incendi.

6.2.4 Finalmente buone notizie per il giornalismo (scientifico e non): “La scimmia che vinse il Pulitzer”

«La notizia della morte del giornalismo, spesso ipotizzata di fronte all'avanzata di internet, è stata ampiamente esagerata» scrivono Nicola Bruno e Raffaele Mastrodonato nella prefazione del loro libro “La scimmia che vinse il Pulitzer”. «Questo è quello che pensavamo nella primavera del 2009, quando abbiamo iniziato a scrivere il libro e si parlava solo di giornalisti licenziati, crollo delle entrate pubblicitarie e storiche testate costrette a fermare per sempre le rotative. Quanto ai colpevoli di questa situazione disperata, era presto detto: la Rete e la rivoluzione digitale stavano abbassando i costi di

⁸³ La scimmia che vinse il Pulitzer – Nicola Bruno e Raffaele Mastrodonato, *Bruno Mondadori 2011*

produzione, moltiplicando l’offerta e portando il valore delle notizie vicino allo zero. Se solo si provava a spostare lo sguardo oltre la retorica dominante, più che lasciarci la pelle, il nostro mestiere sembrava piuttosto sul punto di cambiarla».

Il libro “La scimmia che vinse il Pulitzer” racconta molto bene, attraverso otto esempi, come il giornalismo non sia affatto morto, ma proprio grazie a Internet e la rete stia subendo un passaggio epocale, che solo in pochi finora hanno capito come sfruttare. Le otto storie raccontate nel libro (“le storie e le utopie di chi sta provando a inventare il giornalismo del millennio digitale”) sono dei link che rimandano ai valori tradizionali del giornalismo (precisione, velocità, intelligenza, partecipazione, trasparenza, libertà, bellezza, cambiamento), a voler sottolineare ancora una volta come il passato non sia stato perso, ma conservato sotto una forma diversa.

Fra questi il progetto *Politifact* (la precisione), *Ushahidi* (la partecipazione) e i *Journohacker* (il cambiamento) di cui si è discusso in precedenza; l’agenzia-twitter *BNO News*, che batte sul tempo le agenzie di stampa internazionale grazie a un sistema di Rss feed ed email alert (la *velocità*); il software *Stats Monkey* (l’*intelligenza*) che scrive notizie (per ora solo sportive) alla velocità della luce, e che un giorno (forse) aiuterà i giornalisti nel loro lavoro; Julian Assange, il noto hacker che con [WikiLeaks](http://wikileaks.org)⁸⁴ ha dato del filo da torcere al governo americano e non solo, che rappresenta la trasparenza, oggi grazie a internet amplificata ancora di più. Ogni storia racconta in che modo il web fornisce un modo diverso per fare quel tipo di giornalismo vecchio stile, di cui tanto si celebra la morte.

6.3 Il nuovo ruolo del giornalista scientifico

Nel novembre del 2012 C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky della Columbia Journalism School, hanno redatto un lungo report sul giornalismo post-moderno: [Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present](http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/)⁸⁵. Un manifesto più che un report, rivolto a giornalisti e redazioni, in cui i tre autori forniscono indicazioni e suggerimenti su come superare questa fase di transizione e riuscire a sfruttare tutte le novità del *post-industrial journalism* a proprio vantaggio.

⁸⁴ <http://wikileaks.org>

⁸⁵ Post Industrial Journalism: Adapting to the Present – C.W. Anderson, Emily Bell, Clay Shirky, *Columbia Journalism school*, <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>

Uno degli aspetti che emerge dal rapporto della Columbia Journalism school è che la rete ha accentuato ulteriormente la vicinanza del lavoro dei giornalisti e quello del metodo scientifico usato dagli scienziati. Il cosiddetto *giornalismo di precisione*, basato sui dati, statistiche e fonti attendibili, introdotto per la prima volta già nel 1969 con un libro di Philip Mayer *Precision Journalism*. Nonostante non sia un’idea innovativa ma del secolo scorso, in nessun Paese il giornalismo di precisione ha preso il sopravvento, anche se alcune inchieste realizzate con questo metodo hanno ricevuto il premio Pulitzer. Di conseguenza secondo Anderson, Bell e Shirky il giornalista di questo nuovo ecosistema dell’informazione deve possedere alcune caratteristiche fondamentali, come: la specializzazione, la capacità di leggere e interpretare dati e statistiche, l’analisi dell’audience.⁸⁶

Secondo Luca De Biase «stiamo andando verso un giornalismo sperimentale, che pensa con un metodo empirico, orientato a teorie e ipotesi, aperto alle verifiche, strutturato per raccontare i fatti e valutarli in base a una prospettiva storica: cioè consapevole della durata, dell’ecosistema, della relazione tra la visione del passato e del futuro, della meravigliosa quantità di possibilità che uniscono le azioni e le loro conseguenze. Il giornalismo scientifico, poi, è particolarmente adatto per questa transizione, per la materia che segue, e potrebbe essere un esempio importante per l’insieme del giornalismo. Che ne uscirebbe notevolmente migliorato»⁸⁷.

Bono, il noto cantante degli U2, qualche mese fa, durante una TED conference, ha dichiarato di voler diventare un *factivist*, ovvero un attivista che si basa sull’*evidence-based*. Metodo, quello dell’evidenza basata sui fatti, alla base della scienza e che Bono si augura venga applicato a qualsiasi settore, giornalismo incluso. A proposito di questo Dan Gillmor sul Guardian ha scritto che «lo sviluppo del giornalismo *evidence-based* sarà una boccata d'aria fresca, anche per i media, perché il volume delle informazioni è aumentato,

⁸⁶ Il giornalismo post-industriale è scientifico – Nico Pitrelli, *Nicopitrelli.it*, <http://www.nicopitrelli.it/2012/12/02/il-giornalismo-post-industriale-e-scientifico/>

⁸⁷ Anche i giornalisti devono utilizzare il metodo scientifico?, Intervista a Luca De Biase – Cristina Tognaccini, *Oggi Scienza*, <http://oggiscienza.wordpress.com/2013/01/18/giornalismo-post-industriale-luca-de-biase/>

e con esso è diminuito il valore di ogni singolo pezzo di informazione. Perciò i giornalisti che useranno i dati e si baseranno sull’evidenza avranno più credibilità»⁸⁸.

Il giornalista post-moderno deve essere una figura ibrida con competenze diverse, ma non solo. Con la rete, i social media e l’esplosione di informazioni, l’attenzione umana è sempre meno ed è sempre più difficile emergere e distinguere le notizie attendibili e importanti dal resto. Il giornalista post-industriale quindi deve concentrarsi sulle inchieste, sulla visualizzazione di dati e informazioni. Sonderman afferma a tal proposito che: «Il giornalista non è più chi racconta i fatti. Oggi è un investigatore, un traduttore, uno storyteller sospeso tra la gente e gli algoritmi che danno le news».⁸⁹

Aggiunge Sergio Maistrello sempre a proposito del giornalista post-industriale: «Il suo compito sarà sempre meno quello di dare le notizie, perché le notizie saranno date a prescindere dalla sua partecipazione. Il suo ruolo deve dunque salire a un livello logico superiore, dentro la sfera della complessità dell’informazione, laddove un contributo professionale è determinante per fare sintesi competenti, per sviluppare approfondimenti originali, per generare relazioni. Giornalista sarà in futuro chi saprà maneggiare questo nuovo liquido, sempre meno adattabile al concetto tradizionale di giornale o di testata. Giornalista sarà chi saprà ricostruire provenienze, certificare dati di fatto, moltiplicare le destinazioni, ovunque se ne presenti la necessità».⁹⁰

Il giornalista post-industriale deve saper interpretare il presente e contestualizzare le notizie, deve essere un filtro in grado di ridurre il rumore di fondo e fare emergere solo ciò che è davvero importante.

Nell’era dei social media questo non basta ancora: occorre anche costruirsi un marchio, essere presente in rete e fidelizzare i lettori. Sono un esempio @tigella, che grazie ai continui aggiornamenti su Twitter ha conquistato la fiducia dei suoi followers, tanto da mandarla spesata a Chicago per ricevere i suoi aggiornamenti; Andrew Sullivan che porta

⁸⁸ 'Factivism' for every field: why Bono is right to want more data and evidence – Dan Gillmor, *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/feb/28/bono-ted-talk-factivist-is-way-forward>

⁸⁹ Inizia ufficialmente l’era del giornalismo moderno – Giuseppe Granieri, *Media shift*, <http://granieri.blogautore.espresso.repubblica.it/2012/11/29/inizia-ufficialmente-lera-del-giornalismo-moderno/>

⁹⁰ Sul giornalismo post-industriale – Sergio Maistrello, *Sergio Maistrello*, <http://www.sergioaistrello.it/2012/11/28/sul-giornalismo-post-industriale/>

avanti il suo blog indipendente grazie al contributo annuale dei lettori più fedeli; o come Bora Zivkovic, blogger seguitissimo e attivo dal 2003, che in questo modo è riuscito a conquistare la posizione di caporedattore della rete di blog per *Scientific American*.

Infine è importante che il giornalista moderno conosca bene il suo pubblico e la società con la quale interagisce, perché la cooperazione, la partecipazione e il dialogo sono necessari per il giornalismo moderno. Soprattutto per il giornalismo scientifico che dovrà, sempre di più, cercare di proporsi come spazio di discussione per rispondere alla maggior richiesta di democratizzazione della scienza emersa negli ultimi anni. Scrive Pierluca Santoro a proposito del rapporto della Columbia Journalism School: «Il rapporto non è sul futuro dell'industria dell'informazione, sia perché una gran parte di quel futuro è già qui adesso, sia perché non esiste più l'industria dell'informazione».⁹¹

⁹¹ Giornalismo Post Industriale – PierLuca Santoro, *Il Giornalaio*,
<http://giornalaio.wordpress.com/2012/11/28/giornalismo-post-industriale/>

BIBLIOGRAFIA

Anderson C.W, Bell Emily, Shirky Clay, Post Industrial Journalism: Adapting to the Present, *Columbia Journalism school*, Two Center for Digital Journalism

Bell Alice, Has blogging changed science writing?, *Journal of Science Communication*, *Jcom* 11(01) (2012) C02

Bettini Andrea, Giornali.it. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani, *Editpress*, 2006

Bruno Nicola, Mastrodonato Raffaele, La scimmia che vinse il Pulitzer, *Bruno Mondadori*, 2011

Bruno Nicola, Nielsen Rasmus Kleis, Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe, *Reuters Institute For The Study Of Journalism*, *University of Oxford*

Clarke Maxine, Ethics of science communication on the web, *Ethics Sci Environ Polit*, Preprint 2008 doi: 10.3354/ese00096

Cornell James, Advocates, adversaries, and adjuncts: the ethics of international science journalism from a US perspective, *Ethics Sci Environ Polit*, Preprint, 2009 doi: 10.3354/ese00098

Fieg, rapporto, La stampa in Italia (2008-2010)

Fieg, rapporto, La stampa in Italia (2010-2012)

Mannella Lorenzo, Il giornalismo scientifico nell'era del web 2.0, *Tesi Master SGP Roma*, 2011

Neresini Federico e Pellegrini Giuseppe, Annuario Scienza e Società 2012, *Observe Science in Society*, edizioni *Il Mulino*

Neresini Federico e Andrea Lorenzet, Annuario Scienza e Società 2013, *Observe Science in Society*, edizioni *Il Mulino*

Newman Nic, Levy A. L. David, Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News, *Reuters Institute For The Study Of Journalism*, *University of Oxford*

Newman Nic, Reuters Institute Digital News Report 2012: Tracking the Future of News, *Reuters Institute For The Study Of Journalism*, *University of Oxford*

OCSE, rapporto, The future of News and the Internet

Pedemonte Enrico, Morte e resurrezione dei giornali, *Garzanti*, 2010

Sturloni Giancarlo, Le mele di Chernobyl sono buone, *Sironi editore*, 2006

Tola Elisabetta, To blog or not to blog, not a real choice there...*Journal of Science Communication*, JCOM 7 (2), June 2008

Vladimir de Semir, Media for science forum, Meta-review, *Science Communication Observatory Pompeu Fabra University, Barcelona*

Word Association of Newspaper and News Publishers, Rapporto 2013 sull'industria italiana dei quotidiani

SITOGRAFIA

Audiweb, <http://www.audiweb.it>

Prima Comunicazione website, <http://www.primaonline.it>

The State of the News Media 2013, annual report on American Journalism, The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org>

RINGRAZIAMENTI

Il mio primo Grazie va a Enrico Pedemonte che ha seguito questo lavoro passo dopo passo e mi ha aiutato a limarlo dove non andava. Grazie per i consigli, il supporto e il tempo dedicato alla revisione di questa tesi.

Grazie anche a tutti i docenti che in questi due anni sono passati per le nostre aule e ci hanno trasmesso la loro passione, i trucchi del mestiere, la loro professionalità. Grazie a molti di loro che hanno ispirato il mio percorso.

Grazie a tutti i miei diciannove compagni, perché ognuno a modo suo ha reso indimenticabile questa esperienza. Grazie per gli spritz e le osmize e per le chiacchiere e il supporto di alcuni. Grazie per aver reso ancora più bella questa esperienza e Trieste.

Grazie anche alla mia famiglia, che nonostante tutto alla fine si è arresa e ha sopportato anche questo mio cambio di programma. Grazie per essere, alla fine, risusciti a capirmi.

Infine Grazie a Davide, perché niente di tutto quanto scritto e fatto fin qui, senza di lui sarebbe stato possibile. Grazie per avermi incoraggiato, per avermi guidato in questo cambio di rotta e dato la possibilità di provarci.