

Usa il mouse, frecce o sfoglia se touch



numero di 29/11/2017

Leisure



Di che giornalismo avremo bisogno?

Le imprese si attrezzano per farsi editori, non nel senso tradizionale del termine, ma per presidiare l'arena mediatica e virtuale di ciò che si dice di sé

Esiste ancora la mitica ed affascinante **professione del giornalista**? Quell'individuo che, non curante del pericolo e spinto solo dalla missione di difendere ed informare la collettività, sfida sprezzante al costo del pericolo i gangli del potere e del malaffare? Oppure ci troviamo in **una nuova era** nella quale, ripiegati mestamente i gonfaloni dei grandi principi, si impugnano più prosaicamente le effigie e gli stemmi di marca?

A queste domande vuole dare risposta un libro, edito a **Franco Angeli** e curato da **Giorgio Triani**, dal titolo "**Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione**". Una raccolta di opinioni di autori diversi, alcuni giornalisti, tutti spinti dallo spirito di voler tratteggiare quali siano gli scenari futuri della professione.

Un percorso fatto di tabelle e dati, consigli utili per chi intenda ancora abbracciare questa professione (spunti forse dall'onda lunga dei fatti di Ostia o dalle improbabili indagini di Report e Piazza Pulita).

La domanda che sorge spontanea è un'altra, leggendo il testo: **abbiamo ancora bisogno di giornalisti?** Un giovane diplomato o laureato, innanzi a diverse opinioni professionali, perché dovrebbe imbarcarsi nella professione giornalistica?

Su questo punto se è vero che **la rivoluzione digitale cambia le regole del gioco**, ponendo di fatto tutti nella condizione di essere inviati di sé stessi e interessarsi dei temi che ci interessano, dall'altro potenza e rende centrale il ruolo delle aziende stesse e dei professionisti che in esse o per esse operano.

Non a caso, quando sono effettive le "*purghe staliniane*" nel corpo redazionale di quotidiani e periodici, e truppe allo sbando di frastornati giornalisti escono dalla gabbia dorata e s'incamminano nel mondo dell'informazione: il primo approdo che cercano è il mondo delle imprese.

Avviare collaborazioni, mettere a disposizione il saper scrivere, i contatti, il fascino della propria agenda di contatti.

Ecco cosa sta accadendo: **le imprese, grandi o piccole che siano poco importa, si attrezzano per farsi editori**, non nel senso tradizionale del termine, ma per presidiare l'arena mediatica e virtuale di ciò che si dice di sé.

Abbiamo davvero bisogno di una nuova generazione di giornalisti, meglio se abbiano vissuto anche la logica, il pensiero e l'orgoglio dell'impresa. Senza troppa rivendicazione di orgoglio, ma spinti da una semplice legge di sopravvivenza.

E i vecchi giornali? Carta e web, poco cambia. Appagano un doppio bisogno. Fisico, legato al contatto e profumo della carta; l'altro edonistico, di farsi riconoscere e vedersi.

Il web ha progressivamente disintermediato i media tradizionali e ridotto praticamente a zero il valore delle notizie.

Dunque del giornalismo come professione. Le news online si sprecano: sono *commodities*. Girano libere e, rimbalzando da un sito all'altro, da un blog a un aggregatore di notizie, sono ormai fuori controllo. **Bufale e fake news:** (sotto)prodotto dell'informazione al tempo dei social network. Della post-verità. È questa la prospettiva che ci attende?



In tutto questo il pensiero delle aziende oggi è, più o meno: "ogni secondo qualcuno dice cose false o scorrette sulla mia marca e la mia impresa. Devo saper ribattere non solo tempestivamente, ma cum grano salis".

Ecco, forse questo è un altro problema, che meriterebbe un altro libro.

Titolo: **Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione**

Autore: Giorgio Triani

Editore: **Franco Angeli**

Pagine: 196

[@federicounnia](#) - Consulente in comunicazione