GAZZETTA DI PARMA

Quotidiano

Data 10-04-2018
Pagina 31
Foglio 1

Giornalismo I nuovi scenari di un mestiere «rivoluzionato»

Dalle fake news ai social: un'agile raccolta di saggi concepita come un racconto
Un progetto nato all'interno del master dell'Università per giornalisti e comunicatori

REMO CURI

■ «La verità si sta ancora allacciando le scarpe che una bugia ha già fatto il giro del mondo». La caustica affermazione di Mark Twain ci dice che fake news e «bufale» non sono un genere giornalistico nuovo.

Certo il web e in modo particolare i social network, come Facebook, hanno giocato, e giocano, un ruolo fondamentale nell'alimentare false notizie, dicerie velenose, gossip e rumors d'ogni tipo.

Tuttavia la crisi dell'informazione tradizionale, soprattutto la stampa ma pure tutti gli old media, come Tv e radio, è figlia di un sistema che si deve confrontare con un cambio d'epoca, se non d'era, che sta rivoluzionando l'intera società. E che dunque pone sfide di mercato e professionali che sono in gran parte inedite, come lo sono i profili delle nuove professioni.

Citizen, visual, data e brand journalist, blogger, youtuber: solo per citare alcune delle definizioni che si stanno sovrapponendo a figure mitiche del giornalismo: inviati speciali, fotoreporter, tipografi, operatori tv e fonici. Oggi capita infatti molto spesso che sia la vittima stessa di un incidente o l'ignaro passante che si trova sulla scena di un disastro a darne inizialmente la notizia, magari postando il video. Con un semplice smartphone. Perché ormai tecnologie e applicazioni molto semplici, ma efficacissime, consentano a (quasi) tutti di improvvisarsi giornalisti, video maker, fotografi, pubblicitari.

Il risultato di questa doppia azione è, appunto, il cambiamento di un mondo giornalistico-informativo e l'inizio di una nuova era. Tutta da inventare, ovviamente, perché al momento allo stato liquido. Come peraltro indicano alcune nuove definizioni: ad esempio extramedia, a significare un sistema in cui è diventato improprio parlare di massa media, nel momento in cui i social media sono diventati «distributori di notizie». Ma anche la «pubblicità programmatica» è un bell'esempio di disintermediazione delle agenzie e concessionarie classiche. Visto che il web consente di mirare e raggiungere, a prescindere dalla testata, anche il singolo consumatore potenzialmente interessato. Queste in estrema sintesi e per larghe trame sono le riflessioni sviluppate nel volume curato da Giorgio Triani «Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione» (Franco Angeli).

Una raccolta di saggi agile, ricca di informazioni, dati e scenari che è nata all'interno del master in «Web communication, social media e Iot per giornalisti e comunicatori» dell'Università di Parma ed è stata concepita come un racconto. Come una storia, che però non indulge in nostalgia, ma guarda avanti, caratterizzandosi in alcune sue parti come un vero e proprio manuale. Come guida per «comunicatori 3.0», che certo interesserà il pubblico specialista, gli studenti delle scuole di giornalismo e comunicazione. Ma anche tutti coloro che sanno quant'è importante e decisivo per la democrazia e la vita sociale un'informazione corretta, veritiera e libera da condizionamenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione
a cura di Giorgio Triani
Franco Angeli, pag. 196 € 22,00

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 003600

BEST