



GIORNALISMO E INNOVAZIONE: PER RACCONTARE IL NUOVO BUSINESS DAGLI USA IN SARDEGNA

(CHB) - Cagliari, 22 apr 2015 - Dalle 5 "W" alle 5 "C". Dal "Chi, come, dove, quando, perché" a "Community, context, collaboration, curation, constant innovation". Dal giornalismo (non solo) "dei giornalisti" al giornalismo (anche) "delle storie", dalle firme ai nickname; dalla penna e dal computer allo smartphone che è insieme writer e photo o video. È il giornalismo (se così si può ancora chiamare) della porta accanto che web e tecnologia hanno negli ultimi anni forgiato e che ormai conquista sempre più spazi, oltre le redazioni e le grandi inchieste, e con il quale pure le testate dell'empireo mediatico devono fare i conti: non solo in termini di contenuti da proporre ai nuovi lettori, ma anche e soprattutto economici. Di questo futuro dell'informazione che è già presente (negli Stati Uniti, ad esempio, almeno in forma strutturata) ne hanno parlato stamane a Cagliari Andrew DeVigal e Laura Lo Forti, il primo ex direttore del sito web del New York Times e docente alla scuola di Giornalismo e comunicazione dell'Università dell'Oregon-Portland (USA), la seconda "story-midwife" (come ama definirsi) e curatrice di diversi progetti di "giornalismo partecipativo". L'appuntamento è stato organizzato dal Corso di laurea di Scienze della Comunicazione dell'Università di Cagliari.

COMUNITÀ. Fermo restando che comunque le basi del giornalismo e della notizia restano quelle dell'abc della professione, sintetizzate appunto nelle 5 "w", unitamente alla deontologia e al filtro sempre necessari, DeVigal ha spiegato agli studenti del corso di laurea in Scienze della comunicazione (ma anche a giornalisti professionisti presenti in sala) che oggi quelle cinque domande non bastano più perché in un mondo di eternamente connessi occorre evolvere il significato stesso di giornalismo: "more voices, more ways" appunto, dove la comunità, la condivisione, la collaborazione e l'innovazione sono elementi nuovi che aiutano sia i giornalisti a "scrivere" più storie, sia i cittadini a raccontarsi meglio.

STORIE. Concetti raccolti dalla collega (nonché moglie) di DeVigal, Laura Lo Forti, italiana di origine e statunitense di adozione, che, ha precisato all'inizio, ha abbandonato la qualifica di giornalista per adottare quella di story-midwife, alla lettera "ostetrica delle storie", perché ogni giorno "desidero far venire alla luce delle storie che aspettano di essere raccontate". Lo Forti ha infatti curato negli anni diversi progetti di giornalismo delle comunità, per dare voce a emarginati, classi sociali dei sobborghi (Brooklyn a New York, ad esempio), a quelli che si macchiano di reati che in quartieri difficili ormai non fanno più notizia e dunque nessuno più infila nelle cronache giornalistiche. Fantasmi, dunque, per i giornalisti tradizionali ma non per la story-midwife italo-americana che in questo modo ha trasformato in notizia i racconti degli ultimi, dando loro una fotocamera o uno smartphone come "penna" per raccontare se stessi. E l'innovazione in questo senso è da intendersi non come tecnologia fine a se, ma semplice mezzo per instaurare nuove relazioni con le comunità.

Sì, MA IL BUSINESS? Ma se il citizen journalism è il domani-già-oggi dell'informazione (o parte di essa), e anche in Italia prende sempre più piede, dov'è il business? La domanda è rimbalzata subito tra i corsisti cagliaritari, potenziali giornalisti in erba, non appena i relatori hanno terminato i loro interventi. Cioè: dal giornalismo di strada ci si può vivere come giornalisti professionali senza essere assunti in qualche giornale o tv? DeVigal e Lo Forti hanno risposto sì (almeno negli Usa). E come? Grazie a progetti come quelli che hanno portato avanti in questi anni. Sì, ma chi li finanzia? Le Fondazioni o i fondi pubblici destinati al sociale (specie se i progetti hanno un "impact" positivo sui destinatari, ovvero se il giornalismo partecipativo aiuta all'emancipazione di chi lo pratica), il crowdfunding, oppure il guadagno arriva dalla vendita di foto o altri materiali alle testate tradizionali. Negli Stati Uniti tutto ciò basta a "far mangiare" anche i giornalisti, in Italia ancora no. (CHARTABIANCA) dcas

[Chiudi](#)

Avviso ai lettori

La notizia che stai per leggere è soltanto un esempio gratuito dell'innovativo notiziario politico-economico specializzato di Chartabianca **accessibile esclusivamente su abbonamento**.

Chartabianca è una **testata giornalistica indipendente** rivolta a istituzioni, enti locali, società pubblica e private, associazioni di categoria, consorzi, liberi professionisti etc. che hanno la necessità di uno **strumento di lavoro** che gli garantisca un'informazione in tempo reale, neutra e approfondita sui temi di loro specifico interesse.

Come tutti i **servizi di qualità**, anche l'informazione giornalistica ha necessariamente un costo.

Per informazioni su attivazione e costi di abbonamento al notiziario Chartabianca [clicca qui](#)