

Ai giornali serve un'etica per il digitale



Rubrica al servizio della comunità de «La Stampa»: potete segnalare correzioni e fare critiche, proposte, commenti scrivendo a www.lastampa.it/publiceditor

ANNA MASERA

«È ora di ripensare il ruolo di public editor». È l'appello che Mike Ananny, insegnante di giornalismo al centro Annenberg, la settimana scorsa ha inviato ai vertici del «New York Times»: dopotutto, le dimissioni della loro eccellente public editor Margaret Sullivan, che non rinnova il suo mandato e si trasferisce come media editor al «Washington Post», «sono un'occasione per reinventarsi» prima dell'arrivo del nuovo incaricato.

Il messaggio, pubblicato sul sito del Nieman Lab, è stato raccolto con interesse dagli esperti di media che si interrogano sul futuro dei giornali e su come valorizzarli agli occhi del pubblico. Perché il garante del lettore media tra le redazioni e il pubblico, ma dove si trovino le redazioni e il pubblico oggi è la vera domanda da farsi. «Chi meglio di voi che siete un'icona del giornalismo può indicare la via?», chiede al «New York Times» il prof. Ananny. Secondo cui non basta più descrivere ai

lettori le dinamiche del giornalismo e scusarsi per gli errori: bisogna rendere conto.

Per farlo bisogna parlare un nuovo linguaggio che tratti di etica delle piattaforme (carta, web, mobile, social), del giornalismo professionale, del design tecnologico, soprattutto dei valori pubblici: regole trasparenti sul diritto di cronaca, ma anche sul rispetto dell'identità e della riservatezza dei dati. Quindi servono public editor che chiedano di rendere conto a un mix di soggetti - giornalisti, social network, ingegneri degli algoritmi, i diversi pubblici dei diversi media - e che possano spiegare ai lettori la rilevanza di tutto questo. È un mestiere che deve tener conto delle sperimentazioni ma anche dei confini del giornalismo, della politica delle piattaforme ma anche dell'etica degli algoritmi, e quella stampa «liminale» emergente a metà tra il giornalismo tradizionale e la progettazione del software. Perché non si può delegare l'etica dell'informazione e della comunicazione a Facebook e simili.

@annamasera