



Perugia, Italy | 21 - 25 April 2010

international journalism festival

NUOVI MODELLI DI GIORNALISMO INVESTIGATIVO

Finanziare le storie a cui si crede. Questa è la nuova frontiera del lettore e soprattutto del giornalismo investigativo. Guido Romeo (*Il Sole 24 ore*) ne ha discusso, nella Sala dei Notari, con i pionieri di questo nuovo scenario, il premio Pulitzer Paul Steiger (direttore ProPublica), Luca De Biase (Il Nova24 e fondatore della neonata Fondazione Ahref) e David Cohn (fondatore Spot.Us) in diretta su Skype. Proprio quest'ultimo spiega la nascita (un anno fa) del suo progetto, con base a San Francisco ma presente anche a Los Angeles e a Seattle "Siamo una piattaforma, un meccanismo di raccolta fondi che investe in storie". La qualità principale del "reporting finanziato" è la trasparenza, i donatori possono sapere costantemente dove finiranno i soldi. Il progetto è agli albori e le nuove sfide già si susseguono, come per esempio quello di far in modo che il pubblico possa scegliere il singolo progetto da finanziare, oppure curando la parte pubblicitaria, permettere di donare i fondi di uno sponsor in particolare.

Le storie riguardano la cronaca locale "Noi offriamo qualcosa che la gente conosce bene – afferma Cohn – ma diamo dei dati nuovi". Le donazioni (assolutamente trasparenti) dei singoli cittadini sono limitate, solo un gruppo può pesare in maniera più cospicua, alla base però deve crearsi un rapporto di fiducia, perchè alcuni accorgimenti (le carte di credito danno la possibilità, ad esempio, di conoscere gli indirizzi delle persone) garantiscono solo in parte. Il modello è in rapida espansione, Cohn cita due siti italiani sorti da poco, molto simili al modello americano, "NewCapital.it" e "Spot.Us.it".

Le differenze con ProPublica sono molte e sostanziali, innanzitutto le risorse, Steiger dispone di 35 giornalisti professionisti a tempo pieno, questo grazie ad un budget annuale di 10 milioni di dollari. Ma anche i contenuti differiscono, ProPublica lavora su inchieste nazionali ed internazionali "Possiamo permetterci di mandare i nostri giornalisti ovunque e soprattutto possiamo prenderci il lusso di intentare cause giudiziarie, come abbiamo già fatto".

Anche Luca De Biase racconta dell'impulso che ha portato la nascita di Ahref (il nome deriva dal comando html per creare un link) "E' proprio questo che abbiamo fatto, creato dei link – afferma De Biase – ogni problema è un'opportunità e ogni opportunità è una cosa che si può fare". La Fondazione sostiene chi vuol fare ricerca giornalistica, no profit e no partisan e al vaglio conta già un'ottantina di progetti.

Tutti e tre gli ospiti però concordano sul fatto che non ci dev'essere una netta contrapposizione tra nuovi e vecchi media, i due possono coesistere ma anzi lavorare assieme proficuamente. Sia ProPublica che Spot.Us hanno collaborato con importanti media americani "Loro non riescono ad investire come noi nelle singole storie – sostiene Cohn - ma la storia una volta pubblicata sui giornali ha un maggiore pubblico del nostro".

Quindi in Italia è possibile un giornalismo investigativo completamente nuovo? "I vecchi media – risponde De Biase - all'inizio erano terrorizzati dall'avvento delle nuove forme di comunicazione, poi dopo una fase di spaesamento, sembrano avere capito che devono iniziare a lavorarci con la giusta passione. Non si tratta solo di nuove possibilità narrative ma anche di nuove frontiere imprenditoriali, la vera differenza alla fine è solo tra il buono ed il cattivo giornalismo".

Cristina Polselli