

3

I *social media*

Il mondo dell'informazione e il sistema dei media negli ultimi anni sono chiamati a confrontarsi con un ruolo sempre più centrale riservato al pubblico della rete, e con l'emergere di tecnologie e pratiche d'uso che ruotano attorno al concetto di *social media*.

Il termine *social media* è apparso recentemente nei discorsi relativi alla comunicazione e al web. Ad oggi possiamo dire che non ne esistono ancora definizioni, se non tentativi di aggregare attorno al termine tendenze, pratiche e tecnologie che possano rientrare nel campo semantico del termine, dove gli stessi autori ammettono le difficoltà e i limiti di tali approcci. Su un piano molto più pragmatico, dimostrando inoltre una relativa velocità di elaborazione del tema rispetto a quanto non abbiano finora fatto gli studiosi dei media, si stanno muovendo gli addetti al marketing: costoro, saltando l'emergenza di una definizione necessaria a fissarne le basi e a delinearne il terreno di analisi, passano direttamente a indicare agli utenti (privati ma soprattutto aziende) interessati a veicolare prodotti e servizi sul web le strategie che fanno affidamento sui *social media*; si parla a questo proposito di *Social Media Optimization* (a complemento della *Search Engine Optimization*, tattiche dedicate al posizionamento – *ranking* – nei motori di ricerca), una strategia che studia le iniziative online sulla base dei nuovi stili di consumo legati a questa nuova categoria mediale¹.

¹ Cfr. ad esempio le cinque "Rules of Social Media Optimization", individuate da Rohit Bhargava nel suo blog *Influential Interactive Marketing*, http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html. Ad

Sebbene il marketing e le strategie di mercato non riguardino direttamente il nostro oggetto di studio, l'interesse mostrato dagli studiosi afferenti a queste discipline dimostra da una parte l'esistenza di un effettivo "movimento" attorno al concetto di *social media*; dall'altra, focalizza meccanismi e vantaggi che, come vedremo, rappresentano uno dei motivi che tendono ad avvicinare il mondo dei quotidiani online verso l'adozione di soluzioni che rientrano nella sfera di questo nuovo formato della comunicazione mediale.

Sul versante meramente tecnologico, le soluzioni legate alla rete sono in continua fase di sviluppo, ma è possibile individuare alcuni principi attorno a cui si stanno muovendo i protagonisti. Sul versante del consumo, sebbene le pratiche di utilizzo siano in continua definizione e certo ben lontane da un assestamento, possiamo tracciare alcune linee di condotta, orizzonti di aspettative, atteggiamenti mostrati dal pubblico della rete nei confronti degli oggetti e degli strumenti a disposizione.

La definizione, seppure approssimativa, di *social media*, sarà dunque una tappa a conclusione di un percorso esplorativo che parte dall'impiego di strumenti e tecnologie utilizzate dagli utenti per pubblicare propri contenuti nella rete; è infatti a partire dalla messa in pratica di quello che era considerato uno dei principi-cardine della tecnologia del web, ovvero la realizzazione di un ipertesto i cui nodi fossero creati e collegati tra loro ad opera dei singoli utenti, che l'attività del *newsmaking* ha assistito alla discesa in campo di un nuovo attore, nei cui confronti è chiamato a prendere delle misure. Il ruolo di cui è investito il pubblico della rete nei confronti dell'informazione, gli elementi di novità e gli snodi critici nel sistema di diffusione dei contenuti introdotti dai *social media* saranno oggetto delle prossime pagine.

3.1. Il *personal publishing*

L'interesse da parte dei cittadini a rendersi responsabili in prima persona delle informazioni diffuse al pubblico è sempre stato latente nel corso della storia dei media. Tuttavia, la struttura della produzione di informazione ha sempre lasciato ben poco spazio e possibilità a coloro che volessero far ascoltare la propria voce oltre la stretta cerchia di amici e conoscenti. I *news media*, da un lato, hanno sempre mantenuto la totale responsabilità dei contenuti diffusi attraverso i propri prodotti informativi. Dall'altro, il sistema dei media ha sempre consentito l'accesso solamente a coloro che disponessero di risorse e competenze specifiche: pubblicare un giornale o trasmettere notizie attraverso la radio o la televisione richiede disponibilità economiche, apparecchiature e spazi dedicati, conoscenze tecniche. Diffondere informazione è sempre stato, in definitiva, un'attività professionale: se un cittadino ha qualcosa da dire al pubblico, può farlo solo ricorrendo ai mediatori dell'informazione.

Con la diffusione di internet si è registrata un'inversione di tendenza: i cittadini hanno incominciato a disporre di strumenti e canali attraverso i quali diffondere e scambiare contenuti informativi. Già da prima che si diffondesse il *www*, ad esempio, erano numerosi gli utenti che si affidavano a gruppi di discussione come fonte informativa. Attraverso l'utilizzo di strumenti asincroni come forum, e *mailing list*², e mezzi sincroni come la chat, i gruppi di discussione consentono ai partecipanti di fare domande e ottenere risposte, discutere, scambiare e ottenere informazione di ogni genere, a seconda dell'interesse o dell'argomento attorno a cui viene costituita la comunità. I gruppi alla cui base vi è l'utilizzo di forum rappresentano forse il formato più conosciuto dagli utenti di internet. Sono generalmente organizzati in argomenti di discussione, strutturati in modo tale che ad ogni messaggio iniziale siano immediatamente riconducibili gli altri messaggi ad esso collegato. Questo sistema, unito alla permanenza e alla possibilità di archiviazione dei messaggi, fa dei forum un ottimo bacino di informazione per la comunità e un valido strumento a sostegno di comunità create attorno a interessi ben specifici³.

Questi strumenti online attualizzano il principio della partecipazione e della collaborazione dei singoli cittadini nel processo di definizione dell'informazione: gli utenti della rete, secondo un meccanismo di reciproco aiuto, possono affidarsi ad altri cittadini per

² Servizio che consente di inviare via e-mail un unico messaggio contemporaneamente e a tutti i soggetti iscritti alla lista di distribuzione. Nelle liste "aperte", chiunque può inviare un messaggio al gruppo; diversamente, l'invio dei messaggi è riservato agli iscritti. Nelle liste moderate i messaggi sono valutati ed eventualmente censurati da un moderatore. Nel caso solo uno o più soggetti siano abilitati all'invio di messaggi e non sia possibile alcuna forma di feedback o discussione da parte degli utenti, al sistema è più propriamente associato il termine di *newsletter*.

³ Come dimostra il successo registrato da piattaforme come Yahoo!Groups

recuperare, approfondire, contestualizzare, integrare e giungere a una versione “negoziata” dell’informazione, integrando, o integrando, i discorsi e le narrazioni provenienti da soggetti socialmente investiti del ruolo di elaborare e diffondere le notizie. È tuttavia con la nascita dei *weblog* che i cittadini hanno la possibilità, oltre a quella di partecipare alle narrazioni pubbliche ed esprimere e scambiare pareri ed opinioni, di istituire e gestire degli spazi editoriali personali.

3.1.2. L’esplosione dei *weblog*

Il *weblog*⁴ si è infatti distinto dai sistemi esistenti per la possibilità concessa a qualsiasi utente di creare e gestire in autonomia un proprio spazio nel web. Il termine, nato dall’unione di *web* e *log* (traducibile in italiano come “diario di bordo sul web”), e conosciuto soprattutto con la forma contratta *blog*, identifica una modalità di pubblicazione e gestione dei contenuti secondo un sistema cronologico, proprio come avviene in un diario personale⁵. Ciò che però ha consentito a questo genere di siti di catturare l’attenzione del pubblico della rete è stata la diffusione, a partire dall’estate del 1999, di servizi online che, gratuitamente, consentivano agli utenti di creare e tenere aggiornato un diario online in modo estremamente semplice. I sistemi messi a punto da Pitas e da Blogger⁶, tra i primi sistemi di pubblicazione, si sono rivelati come una soluzione straordinaria alla difficoltà, avvertita dalla maggior parte degli utenti della rete, di creare un sito web. Non è necessario preoccuparsi di costruire l’architettura di una pagina (operazione che richiede la conoscenza del linguaggio html o comunque la dimestichezza con appositi programmi, chiamati *editor*), né di contrattare con i *provider* per ottenere lo spazio necessario sui server: attraverso una serie di semplici e veloci passaggi è possibile ottenere gratuitamente un proprio spazio e inserire automaticamente i contenuti in una gabbia grafica, semplicemente scrivendo il messaggio (*post*) e premendo il comando “edit this page”, che lo posiziona in testa agli altri pubblicati in precedenza. Così, grazie all’impostazione estremamente *user friendly* di questa tecnologia, ogni utente del web ha la possibilità di diffondere a tutto il pubblico della rete le proprie conoscenze, stando alle proprie regole, ai propri tempi, ai propri interessi personali.

⁴ Il termine è stato coniato da Jorn Barner nel 1997 per riferirsi al suo sito personale (ma che non possedeva le caratteristiche ora associate a questo genere di contenuti online).

⁵ Brigitte Eaton pubblicò all’inizio del 1999 un portale, Eatonweb Portal, nel quale venivano registrati siti che rispettassero il requisito dell’organizzazione cronologica dei contenuti. Non erano ancora disponibili dei software in grado di standardizzare e rendere automatico un sistema di pubblicazione che rispondesse a questi criteri. Rebecca Blood, *Weblogs: a history and a perspective*, 7 settembre 2000, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.

⁶ Nato nell’agosto del 1999 da dai giovani Evan Williams e Meg Hourihan, che crearono il software come strumento per aggiornare i propri siti personali.

La maggior parte dei blog sono dei veri e propri diari personali, e rispondono al desiderio di comunicare e condividere con il pubblico le proprie riflessioni, a volte narrate con indubbia vena artistica. Ma sono comunque numerosi quelli nati con lo scopo di diffondere materiale informativo, o per fare comunque della comunicazione “di servizio”, dove i contenuti sono diretti al pubblico con lo scopo di arricchire ed allargare la conoscenza in merito a un determinato argomento.

Il sistema di *posting* consente agli utenti di pubblicare commenti in coda a ciascun messaggio, trasformando così il blog da una vetrina ego-centrica a uno spazio in cui l'autore si misura con le opinioni del pubblico della rete e, se lo desidera, diventa il catalizzatore, l'animatore e il moderatore di vere e proprie discussioni, sulla scorta di quello che avviene nei forum. La tecnologia consente la pubblicazione di messaggi (*post*) in forma di testo scritto, ma anche di materiale audio o video (dando vita ai cosiddetti *videoblog*), così come l'inserimento di link ad altri nodi della rete, con riferimento ad altre pagine web o a singoli *post*. Molti blog sono addirittura fondati sulla diffusione di messaggi che consistono in “segnalazioni” sotto forma di link, delineandosi così come veri e propri spazi di rassegna; il valore e lo sforzo del suo autore sta in questo caso nel setacciare il web e selezionare i contenuti di maggior interesse e rilevanza per i lettori, lasciando a questi il compito di consultare il materiale e creare una lettura personalizzata.

È inoltre pratica diffusa tra i *blogger* quella di inserire, in appositi spazi solitamente predisposti dai software, rimandi a blog di altri soggetti (*blogroll*): una sorta di elenco di autori consigliati, ma anche una “lista di amici”, che traccia il terreno della comunità di appartenenza. Questo incrocio di segnalazioni disegna così una rete dalle vastissime dimensioni, assimilabile a una sorta di immensa discussione distribuita.

Quel che colpisce il navigatore inesperto di weblog, anche soltanto ad una prima superficiale occhiata, è [...] la fittissima trama di riferimenti incrociati tra blogger, l'autentica ragnatela di segnalazioni tra un sito e l'altro. (...) Il modo in cui queste pagine sono concepite dal punto di vista tecnico e il desiderio diffuso dei blogger di incrementare reciprocamente il proprio parco di frequentatori fanno dell'esperienza di *browsing* di queste pagine una delle forme più compiute tra quelle finora viste in Rete di immersione in un enorme ipertesto⁷.

Questo mondo attraversato da una fitta rete di collegamenti e di rimandi reciproci è stato battezzato “blogosfera”, su suggerimento del *blogger* William Quick⁸, un ecosistema il cui valore supera la somma dei blog in esso contenuto⁹.

⁷ Francesco Ubaldi, “Il blog in redazione”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 145-174.

⁸ “I PROPOSE A NAME for the intellectual cyberspace we bloggers occupy: the Blogosphere. Simple enough; the root word is logos, from the Greek meaning, variously: In pre-Socratic philosophy, the principle governing the

Ciò che caratterizza moltissimi blog, e fa di loro una configurazione comunicativa che non identifica solamente la tecnologia alla base del sito, è lo spirito di appartenenza a una comunità ancora più vasta, che identifica tutti gli autori di blog. Questa comunità coincide spesso con l'iscrizione del proprio spazio in siti dedicati a questa forma di comunicazione, che nella maggior parte dei casi offrono la tecnologia necessaria alla creazione di un blog, che a loro volta funzionano da motori di ricerca e *directories* di tutti gli spazi attivati attraverso il loro dominio. *Blog hoster* come Blogger o Splinder, ad esempio, non solo consentono agli utenti registrati di crearsi un proprio spazio gratuitamente, ma offrono informazioni continuamente aggiornate relative ai nuovi iscritti, ai blog di recente attivazione, agli ultimi post inviati; un sistema adottato dalla maggior parte delle comunità di blog è poi quello che prevede la segnalazione degli spazi più visitati (che registrano cioè un maggior numero di commenti), favorendo così un circolo virtuoso secondo cui più sono i visitatori del blog, più visibilità questo avrà all'interno della comunità, più possibilità avrà di essere visitato.

All'inizio del millennio queste tecnologie improntate alla discussione e al *personal publishing* erano già tutte disponibili¹⁰, e utilizzate da molti utenti del web (soprattutto forum e mailing list) con lo scopo di diffondere/ottenere informazione attraverso circuiti non tradizionali.

L'attacco delle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001 rappresenta però un evento che ha segnato l'avvio dell'utilizzo di massa di strumenti per la pubblicazione di contenuti ad opera del pubblico. Questa tragedia, dalla portata e dai risvolti che hanno coinvolto l'intero mondo occidentale, è avvenuta in un'epoca e secondo dinamiche che hanno consentito ai singoli cittadini di "scavalcare" i giornalisti nel ruolo di testimoni e commentatori della realtà: la diffusione di strumenti di ripresa digitali, dell'accesso a internet¹¹ e di applicazioni per la facile pubblicazione online ha fatto sì che fossero anonimi abitanti della città a riprendere lo schianto degli aerei sulle Twin Towers¹² e che i loro commenti in prima

cosmos, the source of this principle, or human reasoning about the cosmos; Among the Sophists, the topics of rational argument or the arguments themselves". Postato da William Quick nel suo blog Daily Pundit il 30 dicembre del 2001. http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120.

⁹ John Hiler, "Blogsphere: the emerging Media Ecosystem", pubblicato il 28/5/2002 nel magazine online Microcontent news, <http://www.microcontentnews.com/articles/blogsphere.htm> (ultimo accesso ottobre 2006).

¹⁰ I *bulletin board systems* risalgono addirittura al 1978, mentre il sistema delle chat al decennio successivo; i forum si diffusero nella prima metà degli anni 90.

¹¹ Si calcola che nell'autunno del 2001 negli USA oltre il 60% delle famiglie possedeva un pc, il 18% una macchina fotografica digitale, e 8,6 milioni di case una connessione a banda larga, necessaria per poter caricare i video in rete.

¹² Le immagini del volo 767 dell'United Airlines che si abbatte contro la seconda torre del World Trade Center sono state riprese dai cittadini.

persona sulla tragedia rappresentassero una fonte a cui il pubblico di tutto il mondo ha fatto riferimento con un'affluenza invidiata dai *news media* tradizionali¹³.

La piattaforma più utilizzata utenti desiderosi di comunicare al mondo la propria esperienza di quell'evento è stata il *weblog*, che sono risultati, insieme ai forum e allo scambio di e-mail, un canale alternativo (complementare o addirittura sostitutivo) ai *mainstream media*, e ai loro siti web¹⁴, attraverso i quali il pubblico si è tenuto aggiornato sulla tragedia. Blogger ha registrato nel mese di ottobre un incremento del 30% degli iscritti, di cui 43.400 registrati dopo l'11 settembre. I giornalisti, per i contenuti trasmessi, per la novità ma soprattutto per la vastità del fenomeno, hanno spesso fatto diretto o indiretto riferimento a questo nuovo mezzo di comunicazione, e il blog è diventato così uno strumento di massa, utilizzato da un numero sempre maggiore di persone, le quali hanno invaso il web di contenuti propri¹⁵.

¹³ Il sito in cui Bob Minz, operatore finanziario di Wall Street, dedicato alla raccolta in prima persona di informazioni relative a quel tragico giorno, ricevette in meno di due mesi, senza alcuna pubblicità, oltre 25.000 visitatori. Quello di Jessica White, studentessa in Florida che realizzò in poche ore un tributo online alla tragica data, con immagini prese da vari siti e una straziante colonna sonora, registrò un tale numero di visite che Media Matrix lo segnalò come seconda *new entry* del mese di settembre, con 2,6 milioni di visitatori. Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pagg. 183-184.

¹⁴ Il traffico su internet registrato in occasione dell'attacco alle Torri Gemelle ha toccato punte storiche, causando in diversi casi l'impossibilità di accesso ai principali siti di informazione. Pew Internet & American Life Project, *One year later: September 11 and the Internet*, settembre 2002. Disponibile all'indirizzo www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=69 (ultimo accesso: ottobre 2006)

¹⁵ Da poche decine di *blogger* all'inizio del 1999, alla fine del 2001 se ne contavano già oltre mezzo milione. Riccardo Staglianò, "Blogger contro giornalisti, chi vincerà?", *Problemi dell'informazione*, a. XXVII, n. 2, giugno 2002.

3.2. Tecnologie e modelli “sociali” per la diffusione dei contenuti

I blog hanno contribuito in maniera decisiva a fare del web una piattaforma in cui i singoli utenti potessero inserire, consultare e scambiare contenuti da loro personalmente inseriti. Tutto ciò ha una portata significativa anche per il sistema dei media tradizionali, che anche attraverso internet conserva una sorta di egemonia sui contenuti in circolazione. Ciò che tuttavia prende ancora più vasta e potenzialmente critica per il sistema dei media la portata del *personal publishing* è il corollario di soluzioni tecniche ad esso legato, e soprattutto il loro modo di impiego. Queste sono in continua evoluzione, e nel corso del presente lavoro si farà cenno solo ad alcune di esse, quelle più diffuse e affermate tra il pubblico della rete. Tutte, tuttavia, hanno come comune denominatore una filosofia e un principio di utilizzo delle potenzialità della rete in qualità di piattaforma attraverso la quale mettere in relazione, più o meno direttamente, tutti gli individui che accedono ad essa. Si cerca di sfruttare cioè, sotto diversi punti di vista e con differenti risvolti di utilizzo, la struttura reticolare di internet, facendo in modo che le scelte e i contributi riconducibili ad ogni utente possano essere rese note agli altri utenti e capitalizzate per il bene comune.

3.2.1. La pratica del *cross-linking*

La pratica più semplice di sfruttamento dell'ipertestualità tipica del web abbinata all'attività di pubblicazione amatoriale è quella del *cross-linking*, ovvero dell'utilizzo di link che rimandano a materiale pubblicato da altri utenti. Non tutti infatti hanno informazioni di prima mano con cui riempire i propri spazi online, e moltissimi, in compenso, sono coloro che impiegano il proprio blog per ri-diffondere e commentare i messaggi inviati da altri autori. Accade così che il contenuto di un *post* possa dare il via a una serie di discussioni e dibattiti ospitati in blog diversi da quello di origine. Interessante a questo proposito notare la tendenza da parte dei *blogger* a farsi portavoce, anche semplicemente attraverso l'inserimento di un solo link, delle opinioni e delle informazioni trovate nel web e ritenute interessanti. Il pubblico cioè si sente investito non solamente del ruolo di editore, impegnato nella condivisione con la comunità di informazioni in suo possesso; il proprio spazio viene interpretato anche come un nodo in più attraverso il quale far circolare il messaggio prodotto da altri individui, facendo insomma da ripetitore, da cassa di risonanza, allargandone in maniera esponenziale i destinatari.

L'intensa attività di *cross-linking* ha suggerito lo sviluppo di una tecnologia che consentisse il monitoraggio dei contenuti e dei link inseriti nei vari blog che affollano la rete: Technorati è

tra i più diffusi servizi di questo genere, ed è nato proprio con lo scopo di sapere quali e quanti sono i collegamenti ai propri *post* presenti nel web (siti e blog registrati al servizio)¹⁶. Il servizio offerto dal meta-sito Technorati è oggi utilizzato dalla maggior parte dei *blogger* perché consente ad ogni autore di tracciare la rete in cui il proprio nodo risulta inserito, di conoscere così l'evoluzione della comunità di appartenenza, della cerchia di “amici” che ruotano attorno al proprio spazio. Allo stesso tempo è possibile sapere con quale “velocità” cresce la popolarità del proprio blog (o, viceversa, se la sua affluenza sta diminuendo), così come quali sono i contenuti più apprezzati dal pubblico, dato importante nel momento in cui l'autore utilizza il proprio sito non solo per auto-compiacimento, ma per rappresentare una fonte “utile” per gli altri utenti della rete. Inoltre, questi sistemi, sulla base dei dati raccolti, stilano regolarmente le classifiche dei blog più popolari, attivando così quel circolo virtuoso di affluenza sopra descritto¹⁷. Uno dei punti di forza dei sistemi di *tracking* e *indexing* come quello di Technorati è la velocità dell'aggiornamento delle informazioni: in uno scenario in continuo movimento ed espansione come quello della blogosfera, la difficoltà maggiore è quella di sapere quando viene “postato” qualcosa di nuovo, o quando un nuovo protagonista entra a far parte della comunità. In questo modo si ottiene quella che Gilmor chiama suggestivamente “world live web”, una sezione del www che porta al livello della conversazione in atto¹⁸. Al pubblico della rete è cioè data la possibilità di conoscere e monitorare in diretta tutti i movimenti che avvengono all'interno della blogosfera, nonostante questa raggiunga delle dimensioni vaste tanto quanto l'intero web: ogni nuovo tema di discussione, interpretato da un nuovo messaggio (post o commento) o da un nuovo spazio, viene segnalato agli utenti secondo modalità che consentono loro di dirigere la propria attività nell'immensa rete con la stessa agilità e facilità con la quale si potrebbe seguire una discussione tra pochi individui.

Un sistema che rende ancora più potente ed efficiente la ragnatela di interconnessioni tra i vari blog è il *TrackBack*. Si tratta di un meccanismo che trova automaticamente i commenti relativi a un post ospitati in altri blog, in cui il post originario era stato linkato: questi commenti vengono così raccolti e inseriti a corredo del post originario, attorno al quale si raccolgono così tutte le voci sparse per il web che hanno avuto da dire qualcosa a riguardo. Anche questo meccanismo contribuisce a fare della blogosfera uno spazio dove le

¹⁶ Technorati è nata nel 2002, ad opera di Dave Sifry. A due anni di distanza il servizio tracciava oltre due milioni di blog, per arrivare a oltre 56 milioni a settembre del 2006.

¹⁷ In base a questo meccanismo, il blog dell'italiano Beppe Grillo risulta ai vertici delle classifiche di Technorati. A settembre 2006 risulta al 19° posto.

¹⁸ Dan Gillmor, *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly, Sebastopol 2004, pag. 169.

innumerevoli strade intraprese dalle conversazioni che in esso prendono forma possono venire tracciate e ricondotte attorno ai temi aggreganti con semplicità e velocità tale da far dimenticare la vastità e la complessità della rete.

3.2.2 Sistemi di *syndication*

Una soluzione tecnologica che ha ulteriormente favorito l'ascesa dei blog a protagonisti della diffusione dei contenuti online è quella della *Really Simple Syndication* (RSS)¹⁹, un'applicazione che consente ai lettori di ricevere automaticamente sul proprio pc, attraverso un *feed reader*, i contenuti pubblicati di volta in volta dai siti a cui ci si desidera "abbonare" (*feed*). Una svolta significativa abbinata a questo sistema è rappresentata dall'introduzione sul mercato di software, chiamati *aggregator*, in grado di raccogliere e organizzare i contenuti provenienti da una molteplicità di canali RSS²⁰. Questo sistema risparmia agli utenti il tempo necessario per "saltare" da un sito all'altro e verificare la pubblicazione o meno di nuovo materiale: le novità vengono raccolte e visualizzate in automatico dall'aggregatore, che costituisce così una sorta di "prima pagina" personalizzata in base alle scelte di ciascun utente. A seconda dell'impostazione delle pagine adottate come fonti, il *reader* visualizzerà parte dei contenuti (solitamente almeno il titolo), oppure tutto il testo; in tutti i casi, tuttavia, non vengono recuperati e mostrati tutti gli altri elementi eventualmente inseriti nel sito di origine (ad esempio, link, immagini, loghi), ma solamente il testo dei nuovi pezzi: tutti i contenuti recuperati attraverso il sistema RSS mantengono così la stessa (scarna, ma efficace) impostazione grafica, e dunque lo stesso "peso": il titolo e il testo del blog di Mr. Joe riceve così la stessa "accoglienza" di un articolo pubblicato, ad esempio, dal *New York Times*²¹. La disparità di carattere non solo informativo e contenutistico, ma anche formale ed estetica tra i contenuti amatoriali e quelli professionali, subisce così nello spazio degli aggregatori un forte appiattimento. Va inoltre aggiunto che molti di questi software sono compatibili con sistemi mobili di comunicazione, come *smart phone* e palmari.

¹⁹ "Really Simple Syndication" in realtà è un'espressione "semplificata" con cui si fa riferimento all'acronimo RSS, che tecnicamente sta invece per RDF Site Summary. Ad ogni modo RSS indica un linguaggio basato sull'XML, a sua volta nato per definire altri linguaggi per le comunicazioni online, che raccoglie una serie di specifiche che devono essere pubblicate su una pagina web e che consentono a chiunque di incorporare nel proprio sito i link alle news di un altro utente. Mattia Miani, "Software sociale. Il giornalismo online e le sue nuove forme espressive", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 3, settembre 2005.

²⁰ Tra i più diffusi, FeedReader, Great News e Feedemon. Anche alcuni *client* di posta e portali offrono ora questo servizio, come Alice, Gmail di Google, MyMsn e MyYahoo!

²¹ Gillmor, *We the Media*, op. cit., pagg. 40-41.

I *blogger*, sensibili ad ogni novità tecnologica che consenta loro di rimanere sulla superficie del mare di contenuti che affollano la rete, rappresenta la prima categoria di *content provider* ad aver impiegato questo sistema, e ormai moltissimi di loro mettono a disposizione il codice RSS necessario per ricevere in automatico gli aggiornamenti provenienti dal proprio sito. Come tutte le tecnologie *push*, infatti, i canali RSS possono contribuire in maniera sostanziale al mantenimento o all'incremento del traffico sul proprio spazio online, e rappresentano un sistema semplice e immediato attraverso il quale assicurarsi la circolazione dei propri contenuti tra il pubblico della rete. Come vedremo, anche le imprese editoriali sembrano aver intuito la potenzialità di questo strumento, e gli RSS sembrano rappresentare un pratica sempre più diffusa di fruizione delle notizie online²².

Quando il codice RSS si riferisce a un contenuto audio, il servizio di *syndication* viene chiamato *podcasting*²³: dotandosi di un apposito *podcast client*²⁴ gli utenti possono iscriversi a quei siti o blog che diffondono con regolarità materiali in formato audio, e ricevere (attraverso l'apposito feed RSS) i contenuti ogni volta che questi vengono pubblicati. I file rimangono a disposizione dell'utente, che può ascoltarli attraverso un lettore di mp3, o dal computer, o tramite qualsiasi altro dispositivo, come il cellulare, abilitato alla loro riproduzione. La diffusione sempre più capillare degli apparecchi mobili con cui poter ascoltare file audio e quella degli accessi a banda larga, unite alla comodità del download in automatico consentito dalla tecnologia *podcasting*, fa dell'audio un genere di contenuti di particolare interesse per gli utenti della rete.

I *podcast* sono parte di quella evoluzione delle pratiche di consumo dei media in base al quale le persone sono sempre più interessate a guardare o ascoltare i contenuti quando più fa loro comodo²⁵.

Anche il *podcasting*, dunque, seguendo la tendenza registrata dalla diffusione dell'utilizzo della tecnologia RSS in generale, è una pratica di consumo sempre più diffusa tra il pubblico della rete, e il web è sempre più affollato di contenuti che raccontano o offrono testimonianza diretta dei fatti attraverso la registrazione sonora.

²² Una recente indagine effettuata negli Stati Uniti rivela come oltre il 50% degli utenti che impiegano un *feed reader* ricevono notizie di carattere nazionale e internazionale, e oltre il 30% informazione locale. Ipsos Insight, “RSS— Crossing into the Mainstream”, Ottobre 2005. http://publisher.yahoo.com/rss/RSS_whitePaper1004.pdf. (ultimo accesso: ottobre 2006).

²³ Il termine nasce dalla contrazione di iPod, il popolare riproduttore di file mp3 della Apple, tra i più utilizzati dai primi utenti di questo servizio, e *broadcasting*.

²⁴ I software che consentono di scaricare *podcast* circolano gratuitamente nella rete. Tra i numerosi, Ipodder e Doppler.

²⁵ Spannerworks, *What is social media?*, 2006, pag. 20. www.spannerworks.com/ebooks.

3.2.3. Verso un modello “distributivo” di circolazione dei contenuti

L'evoluzione dell'uso delle tecnologie della rete, qui descritte, mette in luce il ruolo sempre più centrale del pubblico nella diffusione dei contenuti online sotto due punti di vista.

Agli utenti è sempre più associata da una parte la paternità del materiale presente in rete, sia di carattere informativo che di intrattenimento; dall'altra la responsabilità della loro circolazione e diffusione, in rete e nel circuito mediale *tout-court*.

Sul primo versante, all'utilizzo dei media corrisponde sempre più una produzione di contenuti mediali. Lo sviluppo e la diffusione degli strumenti interattivi, a loro volta sempre più semplificati nelle modalità e nelle competenze richieste per il loro impiego, uniti alla sempre maggiore familiarità dell'utente con le tecnologie digitali, hanno portato i media online a sviluppare sempre più la dimensione conversazionale delle loro potenzialità interattive, accanto a quella di consultazione. L'attività e le competenze dell'utente nell'utilizzo degli strumenti della rete affianca sempre più il ruolo di selezionatore a quello di creatore, dando sempre maggiore enfasi al concetto di *prosumer* introdotto da Alvin Toffler²⁶. Uno studio pubblicato dal Pew Internet & American Studies²⁷ evidenzia con dati concreti un'elevata attività produttiva da parte degli utenti nella rete: già nel 2003 (periodo dell'indagine), il 44% degli utenti adulti dei internet contribuiva ad arricchire il materiale e le informazioni disponibili online, attraverso l'invio di proprie considerazioni, il commento di materiale o messaggi inviati da altri, la gestione di un proprio sito web, l'upload e la condivisione di file multimediali.

I sistemi e le pratiche sopra descritte evidenziano però che ad essere messa in discussione non è (più) solo la paternità e la provenienza dei contenuti che circolano nella rete, come accade con il *personal publishing*; è anche il potere di gestione, il controllo dei flussi a cui gli stessi contenuti sono sottoposti a sfuggire dal controllo dei *mainstream media*.

Le soluzioni e le configurazioni sopra analizzate rendono la tracciatura e il reindirizzamento dei contenuti reperiti nel web sempre più facili ed immediati, e delineano un modello diffusivo di tipo virale, attraverso una rete senza soluzione di continuità. Questo fa in modo che un contenuto che desta il particolare interesse di anche solo pochissimi utenti, ha un'elevata possibilità di essere visto da un vasto numero di persone. Il passa-

²⁶ Alvin Toffler, *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1981.

²⁷ Amanda Lenart, John Horrigan, Deborah Fallows, *Content Creation Online*, Pew Internet & American Life Report, 29 Febbraio 2004. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf. (ultimo accesso: ottobre 2006).

parola cioè, con le tecnologie digitali rappresenta un meccanismo di distribuzione di tipo orizzontale che va ad aggiungersi ai già numerosi modelli distributivi che coesistono nella rete²⁸.

Le persone si lamentano che i “soliti sospetti” [...] ricevono la maggior parte del traffico e dei link, ma questi e molti altri blog popolari sono soliti fare riferimento a blog meno conosciuti, che offrono punti di vista originali. Questo significa che anche il più piccolo, il meno conosciuto dei blog ha la possibilità di essere notato se ottiene link da blog più conosciuti o addirittura citati dai *mainstream media*²⁹.

Attraverso il world wide web in sostanza si era mantenuto inalterato il modello tradizionale *one-to-many* e *few-to-many*, secondo cui la responsabilità dei contenuti a disposizione del pubblico risiede nelle mani di pochi soggetti; il flusso di tipo *one-to-one*, tipico ad esempio dell'e-mail, ha dato una forte spinta ai rapporti interpersonali, ma non ha influito notevolmente sulla circolazione di informazione al vasto pubblico. Anche nel caso dei gruppi di discussione e dei forum, i cui modelli di diffusione sono del tipo *many-to-many*, siamo sì di fronte all'entrata in gioco del pubblico in qualità di produttore di informazione, ma questa difficilmente raggiunge un pubblico di massa, e di fatti questi strumenti continuano tuttora a rappresentare canali e formati che aggregano individui che condividono l'interesse per uno specifico argomento.

La struttura e i meccanismi della blogosfera e l'impiego delle nuove tecnologie di rete fanno sì che siano le attività e le scelte del pubblico, inteso nella sua dimensione globale, ad avere un forte peso nella determinazione dei contenuti destinati a diventare di pubblico dominio, ben oltre la cerchia della comunità di riferimento. Il modello *many-to-many* interpretato dalle pratiche di consumo qui delineate risponde a un passaggio dall'enfasi sulla logica dell'interrelazione e della personalizzazione dei contenuti, a quella della condivisione e della partecipazione. Più precisamente, potremmo parlare di una fusione della logica interattiva-comunicativa tipica dell'era pre-web, dove la rete era vissuta soprattutto come uno spazio conversazionale attraverso l'uso di e-mail, *mailing lists*, e BBS, con la logica editoriale

²⁸ Nella rete si verifica una convergenza, come definita nel § 1.3, anche dei modelli attraverso cui i prodotti simbolici vengono diffusi e scambiati: forme di comunicazione *few-to-many* coesistono con il dominio di tipo *one-to-one* bidirezionale tra individui; queste vengono adottate dalle diverse tecnologie ospitate sulla rete secondo alchimie ogni volta differenti.

²⁹ “While many people complain that the usual suspects such as InstaPundit, Daily Kos and BoingBoing always get the most traffic and links, those blogs and many other popular ones make a habit of linking to lesser known blogs that offer unique insight. That means that even the smallest, least known blogs have a chance to get more recognition if they're linked from more popular blogs or perhaps mentioned in the mainstream media”. Mark Glaser, “Your Guide to Blogging” pubblicato sul suo blog Mediashift il 16 maggio 2006, www.pbs.org/mediashift/2006/05/digging_deeperyour_guide_to_bl.html (ultimo accesso: ottobre 2006).

introdotta dal world wide web, dove internet rappresenta una piattaforma attraverso la quale i grandi gruppi editoriali pubblicano contenuti destinati a una vasta massa di utenti³⁰.

Si tratta di un modello che la letteratura attuale individua come una delle caratteristiche principali di quello che è stato definito Web 2.0. L'espressione, ancora una *buzzword* per la stessa comunità scientifica, rappresenta un termine ombrello sotto il quale studiosi e operatori nel campo di internet posizionano le nuove generazioni di applicazioni e attività che stanno emergendo attorno all'impiego del web nella sua dimensione partecipativa. Sulla scia del primo tentativo di sistematizzazione e definizione, ad opera di Tim O'Reilly³¹, gli studiosi sembrano individuare come caratteristiche proprie del web 2.0 il funzionamento di tipo collaborativo, l'impiego di servizi che sfruttano il modello reticolare di internet e la cessione del controllo dei contenuti nelle mani degli utenti. Non si fa quindi riferimento a una tecnologia in particolare, ma piuttosto a una serie di tendenze in termini di principi e di pratiche di utilizzo che accomunano diverse tecnologie e configurazioni online. La rete viene utilizzata come una piattaforma, attraverso le cui architetture reticolari e interattive gli utenti mettono in moto meccanismi di intelligenza collaborativa, dove l'informazione viene generata e strutturata attraverso la combinazione delle attività dei singoli soggetti. Questo scenario può essere descritto con la definizione che Derrick de Kerckhove ha riservato al web:

Un sistema enormemente intelligente, ma in gran parte decentralizzato e che sembra organizzarsi da solo, senza che molta gente sappia o debba sapere cosa sta succedendo³².

Secondo lo studio canadese, erede intellettuale di McLuhan, il punto di svolta nella creazione e diffusione delle conoscenze attraverso la rete è rappresentato dalla connettività, cioè “la tendenza delle entità separate, precedentemente non correlate, a essere unite da un

³⁰ Tom Coates, “What do we do with ‘social media’?”, pubblicato nel suo blog Plasticbag.org il 31 marzo 2006. http://www.plasticbag.org/archives/2006/03/what_do_we_do_with_social_media/ (ultimo accesso: settembre 2006).

³¹ Il termine Web 2.0 fu utilizzato per primo da Tim O'Reilly, fondatore dell'omonimo gruppo editoriale specializzato in nuove tecnologie, durante una serie di incontri organizzati insieme a MediaLive International, volti a delineare lo scenario del web in seguito alla forte crisi delle dot-com del 2001. Gli studiosi notarono che il web, non solo non era collassato, ma “aveva raggiunto un'importanza senza precedenti, con nuove applicazioni e siti che apparivano sulla scena con sorprendente regolarità”. Inoltre, fu notato che “le attività online sopravvissute al collasso sembravano avere alcune caratteristiche in comune”. Lo scenario sembrava dunque indicare l'avvio di una nuova tappa della rete, e venne con tale scopo coniata l'espressione Web 2.0, oggetto di dibattito dell'omonima conferenza annuale organizzata a partire dal 2003. Tim O'Reilly, “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, 30/09/2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (ultimo accesso: settembre 2006).

³² Derrick de Kerckhove, *Connected intelligence*, Sommerville House Publishing, Toronto 1997; trad. It *L'intelligenza connettiva*, Aurelio de Laurentiis multimedia, Roma 1999, pagg. 178-179.

collegamento”³³. Internet porta ai massimi livelli l’interrelazione e la condivisione delle risorse, secondo un modello definito “webness”, che sfrutta cioè al meglio le potenzialità di una rete. Dunque il web facilita l’incontro delle menti umane, e la relazione tra queste e i computer, attraverso interfacce sempre più avanzate, dando vita a quella che De Kerckhove definisce “intelligenza connettiva”.

Va sottolineato come le applicazioni che molti ormai tendono a collocare sotto l’egida del Web 2.0, non fanno altro che porre finalmente in atto ed enfatizzare una dimensione produttiva in realtà già prevista dallo stesso Tim Berners Lee, ideatore del world wide web.

Sul web dovremmo essere in grado non solo di trovare ogni tipo di documento, ma anche di crearne, e facilmente. Non solo di seguire i link, ma di crearli, tra ogni genere di media. Non solo di interagire con gli altri, ma di creare con gli altri. L’*intercreatività* vuol dire fare insieme cose o risolvere insieme problemi³⁴.

Anche il ruolo dell’attività del pubblico nella circolazione dei contenuti medialia prende le mosse da iniziative e modelli sviluppati da alcune *dotcom* molto prima che venisse coniato questo termine e che nascessero addirittura i blog. Su questo secondo versante, in epoca “web 1.0”, un passo fondamentale fu intrapreso Google, tra i primi motori di ricerca a indicizzare i risultati sulla base della cosiddetta *link popularity*: se un sito inserisce il link di un altro sito, vuol dire che questo è reputato interessante, e dunque più sono i link che un sito ha nella rete, maggiori sono le possibilità che questo ha di avere “nuvole di visitatori”. Google, e i sistemi che adottano la sua stessa filosofia nell’indicizzare e dunque classificare (*ranking*) pagine e contenuti online, sfruttano dunque il carattere “democratico” del web e la vastissima rete di collegamenti che ne attraversano l’universo³⁵.

Negli ultimi anni, gli utenti hanno sfruttando il meccanismo di *ranking* di Google, sviluppando tattiche d’uso delle potenzialità offerte dalla rete volte ad avvantaggiarsene in modo diretto e consapevole. Il meccanismo è il seguente:

Se un utente ha “bloggato” per diverso tempo a proposito dei gatti, attirando numerosi link verso i propri post, allora una notizia a proposito di un provvedimento governativo relativo alla proprietà di animali domestici

³³ *Ibid.*, pag. 178.

³⁴ Tim Berners-Lee (with Mark Fischietti), *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*, Harper, San Francisco 1999; trad. it *L’architettura del nuovo web*, Feltrinelli, Milano 2001, pag. 148.

³⁵ La tecnologia informatica su cui si basa il software di indicizzazione di Google è PageRank. In pratica, questo interpreta un collegamento dalla pagina A alla pagina B come un “voto” espresso dalla prima in merito alla seconda. Oltre a effettuare questo calcolo, il sistema prende in esame la pagina che ha assegnato il voto: i voti espressi da pagine “importanti” hanno più rilevanza e quindi contribuiscono a rendere “importanti” anche le pagine collegate. Dalla sezione “Guida alle funzioni di ricerca”, Google.it.

contenuta nel suo blog avrà nei risultati dei motori di ricerca un ranking vicino a quello ottenuto dai giornali locali o addirittura dai media nazionali³⁶.

Così i *blogger*, resisi consapevoli della della logica *link popularity* del motore di ricerca più diffuso, cercano di sfruttarne il meccanismo per ottenere maggiore visibilità. Con tali presupposti è nato addirittura il fenomeno del cosiddetto “Google bombing”, attraverso il quale la comunità della rete si mobilita per associare, all’interno degli infiniti spazi del web, un particolare termine, possibile oggetto di ricerca da parte degli utenti di Google, ad uno specifico obiettivo: l’enorme quantità di link ottenuti dal contenuto target diventa così il primo risultato visualizzato dal motore di ricerca³⁷. Questa pratica è stata utilizzata con maggiore successo quando adottata per scopi politici, con l’intento cioè di associare al “Google bombing” un preciso messaggio politico, veicolato attraverso l’associazione creata tra l’espressione oggetto di ricerca (dalle valenze fortemente negative) e il contenuto visualizzato dai risultati (ad esempio il sito di un esponente del governo), non senza ricadute attraverso la ripresa dell’accaduto sui *mainstream media*³⁸.

L’acquisizione da parte di Google nel 2003 di Pyra Labs, la software house cui si deve la creazione del popolare Blogger, testimonia l’affermazione dei blog come un’applicazione che influisce direttamente sull’organizzazione e la diffusione delle informazioni in rete³⁹.

In tema di indicizzazione, i siti che prevedono la pubblicazione di materiale da parte degli utenti hanno adottato una tecnologia che consente al pubblico di guadagnare ancora più terreno sul versante del controllo dell’informazione. Si parla a questo proposito di *folksonomy*⁴⁰, in opposizione ai sistemi classici di recupero dei contenuti, che operano invece secondo il modello *taxonomy*: le categorie di appartenenza di ogni singolo contenuto (pagine web, materiale audio-video e link) sono assegnate dal pubblico stesso, secondo un modello collaborativi e “aperto” a continue modifiche. Il processo con cui gli utenti assegnano ai contenuti delle categorie/etichette identificative (*tag*) viene definito *tagging*: una volta trovato

³⁶ Spannerworks, *What is social media?*, op. cit., pag. 9.

³⁷ In realtà, più è insolita l’espressione-chiave di ricerca a cui si vuole associare un obiettivo prestabilito, minore è il numero di link necessari ad ottenere un primo posto nel *ranking* del motore di ricerca. L’idea del “Google bombing” è stata concepita e battezzata nel 2001 da Adam Mathes.

³⁸ Tra gli obiettivi più conosciuti del “Google Bombing” c’è stato George W. Bush, alla cui biografia i *blogger* statunitensi associarono il termine “miserabile failure” (ottenuto attraverso non più di una trentina di link disseminati nel web, come ha calcolato Newsday. In Italia, le bombe hanno invece preso di mira, sulla stessa scorta dell’iniziativa americana, il ministro Giuliano Urbani (alla cui biografia fu associato il termine “incapace”). Dopo circa un mese, dopo che addirittura la stampa identificò, manifestando la sua scarsa conoscenza del mondo della rete, il fenomeno come un atto di boicottaggio informatico (hackeraggio), lo stesso motore di ricerca decise di intervenire e fare in modo che la pagina con la biografia del primo ministro non apparisse tra i risultati.

³⁹ Ugo Vallauri, “Blog, blog, blog”, *Problemi dell’informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg 68-78.

⁴⁰ Termine coniato nel 2004 da Thomas Vander Wal.

il contenuto, l'utente è chiamato a classificarlo nel modo ritenuto migliore, usando uno o più *tag*, consentendo a chiunque di cercare il materiale assegnato a quelle categorie.

Attraverso questo sistema, sono gli utenti a decidere autonomamente come classificare i concetti e i dati presenti in internet. Secondo O'Reilly, questo meccanismo consente di muoversi nel web seguendo lo stesso genere di associazioni utilizzate dalla mente degli utenti⁴¹, piuttosto che alle categorie assegnate dagli *editor* dei motori di ricerca.

Possiamo pensare al *tagging* come ad una forma di classificazione del sapere decentralizzata, priva di un coordinamento unitario. (...). Potremmo quasi dire che con l'avvento del *tagging* il gusto umano stia sostituendo gli algoritmi di classificazione⁴².

Il sistema di *tagging* permette sia a motori di ricerca come Technorati di fare ricerche per categorie indicate dagli utenti stessi, sia di capire quali sono gli argomenti più discussi della rete. È possibile ad esempio cercare “Tsunami” su Technorati e trovare tutti i post dei *blogger*, le foto e i siti preferiti etichettati con questo termine. In questo modo è possibile realizzare iniziative on line con lo scopo di mettere in relazione e raccogliere, su un bacino di raccolta vasto quanto il web, tutto il materiale realizzato *ad hoc* senza, al tempo stesso, centralizzare la raccolta dei dati: ogni *blogger* rimane autonomo postando sul proprio sito e limitandosi ad aggiungere il tag prestabilito⁴³.

La “democratizzazione” del sistema di indicizzazione dei contenuti presenta tuttavia una serie di svantaggi, tra cui, in ordine di rilevanza, la difficile gestione dei sinonimi: per fare un esempio, “win” e “windows” oppure “mac” e “machintosh” sono due *tag* diversi, ma esprimono lo stesso concetto. In molti sistemi vi è inoltre l'impossibilità di utilizzare etichette composte da due parole: “Giornalismo online”, o “George Bush”, non potranno coesistere all'interno dello stesso tag, annullando di fatto la possibilità di creare una categoria per questi che rappresentano due soggetti specifici. Infine, i termini sono interpretati diversamente da ogni soggetto in base alla propria cultura, lingua e paese di origine, ma anche a seconda delle proprie inclinazioni personali. Questo finirebbe per creare categorie che hanno senso solo per certe tipologie di utenti, limitando così il potenziale dell'intelligenza connettiva proprio di questi meccanismi di rete.

⁴¹ O'Reilly, “What Is Web 2.0”, op. cit.

⁴² Marco Montemagno, “Internet è di chi lo naviga!”, *Internet Magazine*, 22 settembre 2005, pagg. 24-25.

⁴³ Si pensi ad esempio all'iniziativa “10placesofmycity2”, lanciata dal *blogger* cinese Kewin Wen per organizzare immagini e informazioni sui luoghi più belli di una città. In pratica, si raccolgono le informazioni presenti nei blog in un'unica categoria (associando i *post* del proprio blog al *tag* Technorati “10placesofmycity”); si condividono le foto via Flickr (sempre associandole allo stesso tag) infine si usa Del.icio.us per raccogliere gli indirizzi web interessanti (sempre appositamente “taggati”). Montemagno, “Internet è di chi lo naviga!”, op. cit.

3.3. I *social media*

Possiamo associare alle tecnologie della rete sopra descritte e alle pratiche d'uso di carattere partecipativo e distributivo ad esse associate quella che potremmo definire una particolare “configurazione mediale”, alla quale assegniamo il termine *social media*.

Tom Coates ha descritto questo sistema “un ambiente in cui ogni utente è potenzialmente un creatore, un pubblicatore e un collaboratore con (e verso) tutte le altre persone creative di internet⁴⁴. L'uso dei *social media* corrisponde cioè a un modello partecipativo di produzione e fruizione dei contenuti dove l'unione degli sforzi di più utenti crea un prodotto superiore a quello che ciascuno singolo sarebbe in grado di realizzare:

Il contributo di ogni individuo può diventare parte di qualcosa che è più grande della somma delle parti, alimentando il sistema in modo tale che ognuno può ricevere più di ciò che ha dato. Questi nuovi servizi stanno creando cornici, spazi, contenitori e supporti che aiutano gli utenti a creare e pubblicare e usare ogni tipo di informazione, dai più brevi commenti a un video clip perfettamente girato, che *in aggregato* creano qualcosa di straordinaria utilità per tutti.⁴⁵

La similitudine con il meccanismo dei *software open source* è evidente: in questa categoria di programmi, tra cui il più famoso è Linux, la collaborazione su base volontaria tra un gran numero di programmatori e utilizzatori riesce a creare soluzioni a volte in grado di competere con i prodotti di grandi multinazionali.

Uno dei tratti distintivi dei *social media* è dunque il valore aggiunto creato dal complesso delle risorse messe a disposizione dei singoli utenti rispetto al valore dei singoli micro-testi. La finalità dei *social media*, anzi, è proprio quella di aiutare gli individui a creare valore per tutti. La filosofia di fondo del loro funzionamento è che ciò che è ritenuto importante per un utente, deve essere comunicato e reso disponibile al pubblico, mettendo così in condivisione le proprie scelte

Un altro aspetto legato all'uso dei *social media* è la forte dimensione egocentrica (che si pone in paradossale contrapposizione rispetto alla filosofia della condivisione) a cui si lega l'attività di partecipazione. Il materiale auto-prodotto è infatti utilizzato spesso per acquisire visibilità tra il pubblico della rete, secondo una logica che risponde spesso a un puro spirito voyeristico. Ciò che però conferisce specificità ai *social media* rispetto, ad esempio, alla generica pratica del *personal publishing*, è l'uso del proprio contenuto per creare una relazione

⁴⁴ Coates, “What do we do with ‘social media’?”, op. cit.

⁴⁵ Ibid.

tra la propria persona, le proprie competenze, la propria creatività con gli altri partecipanti, facendo della propria attività e della presenza di tracce riconducibili alla propria identità una sorta di collante sociale.

Il termine *social* dunque ha una doppia valenza in questa configurazione mediale: si riferisce ai soggetti responsabili della realizzazione e della diffusione dei prodotti, secondo una localizzazione di tipo polverizzato, che corrisponde potenzialmente all'intera società; e allo stesso tempo indica lo scopo, l'atteggiamento, l'uso che di questi prodotti viene fatto da parte del pubblico, nella duplice veste di produttore e fruitore. La pubblicazione di una fotografia scattata con il proprio cellulare all'interno di un sito di *photo-sharing*, ad esempio, risponde al desiderio da parte degli autori di mostrare ai propri amici e conoscenti una testimonianza di ciò che stanno facendo o dove si stanno trovando in quel momento. La stessa fotografia potrebbe essere poi utilizzata da altri utenti al fine di rielaborarla, enfatizzandone la sua valenza estetica ad esempio, o utilizzarla per il suo valore referenziale a supporto di una conversazione in cui si parla proprio del soggetto ritratto⁴⁶.

Anche se a distinguere i *social media* nello scenario della comunicazione online non sono caratteristiche tecnologiche. È tuttavia possibile indicare i formati più in grado di incarnare questa pratica mediale. Come intuibile, in base a ciò che è stato detto nel paragrafo precedente, i blog rappresentano gli antesignani e ancora la forma più conosciuta e diffusa di *social media*; ad essi fanno seguito i sistemi wiki, i cui contenuti rispondono al massimo grado di apertura possibile. A questi si aggiungono due formati nati ancora più di recente, i *social network* e le *content sharing community*.

Le reti sociali online⁴⁷ (*social network*) rappresentano una sorta di micro-blogosfera: alle persone viene affidato un proprio "spazio", e a partire da questo costruiscono una rete invitando "amici" conosciuti online e offline. I *social network* utilizzano così la struttura reticolare e interattiva di internet per entrare in contatto con gruppi di persone secondo un meccanismo che parte dalla più stretta cerchia di conoscenti per poi allargarsi agli "amici degli amici" e così via, seguendo il reticolo degli interessi in comune. La pratica del *social networking* è costituita dunque dalla messa in condivisione delle amicizie per creare una rete di rapporti in cui nessuno è sconosciuto e chiunque è identificabile in quanto "amico di" un altro. Queste comunità mantengono vivo l'interesse dei propri partecipanti attraverso lo sviluppo di soluzioni che possano rendere il processo di costruzione della rete sempre più

⁴⁶ Questa operazione di appropriazione, modifica e re-impiego dei materiali realizzati e pubblicati da altri soggetti è comunque sottoposta all'approvazione dell'autore del contenuto originale.

⁴⁷ Il concetto di rete sociale è pre-esistente all'avvento di internet: consiste in un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali.

sofisticato e ampio. Uno dei *social network* più diffuso è MySpace, che consente ai suoi membri di creare delle home page personali, che è possibile “arredare”⁴⁸ con immagini, filmati e musica. A questa rete abitata da una fascia prettamente giovanile fanno da controaltare molte altre network ideate appositamente per venire incontro alle necessità professionali tipiche di un pubblico adulto. LinkedIn è tra le più famose, pensata per costruire e continuamente allargare i propri contatti lavorativi attraverso una rete online. Tra i due poli, si registra una lista sempre più lunga di iniziative (tra le reti più frequentate, Orkut, Friendster, Tribe, Ryze, Friendsurfer, Ringo, Chiafriends, Everyoneisconnected, Peopleaggregator) sempre più popolari negli Stati Uniti e in continua crescita anche in Europa.

I siti di *content sharing* invece enfatizzano non tanto la costruzione di legami e contatti tra i partecipanti alla community, ma l'utilizzo della piattaforma per pubblicare e mettere a disposizione di tutti contenuti come fotografie e filmati.

Tra questi, uno dei primi a raggiungere un'elevata popolarità, tanto da aver avuto un impatto notevole nel fenomeno del *photo sharing*, è il britannico Flickr⁴⁹. Gli utenti vi salvano le proprie immagini e scelgono se renderle accessibili solo a un pubblico ristretto, di diretta conoscenza, oppure di metterle a disposizione di tutto il pubblico della rete. Grazie alla sua struttura a database, ogni immagine è associata non solo al suo creatore, ma anche ad ogni gruppo di fotografie in cui questa viene inserita e ad ogni *tag* attribuita. I siti di *photo sharing* come Flickr stanno diventando dei crocevia sempre più frequentati dai fotogiornalisti amatoriali, rappresentando dei bacini da cui anche i *mainstream media*, come il sito dell'emittente britannica BBC, spesso attingono alla ricerca di materiale a corredo dei propri articoli.

Oltre che per la condivisione di immagini, il pubblico della rete dimostra sempre più interesse e materiale da condividere anche per quanto riguarda gli audiovisivi, come dimostra il successo di Google Video, Yahoo!Video, MySpace Videos ed altri soggetti di recentissima partenza. Tra questi, YouTube occupa oggi un indiscusso primo posto in

⁴⁸ Lo stile caotico e decisamente poco sobrio tipico delle pagine di MySpace è stato paragonato a quello che contraddistingue le pareti delle stanze dei *teenagers*. MySpace, che ad oggi registra 90 milioni di utenti e conta oltre 124 milioni di profili personali, ha costruito la sua popolarità attorno a servizi fortemente orientati al mondo della musica: ci sono oltre 3 milioni di *band* registrate alla community. La popolarità del sito e la sua forte penetrazione tra il pubblico è stata suggellata dal suo acquisto da parte del magnate della tv Rupert Murdoch nell'estate del 2005, da alcuni interpretato come una chiara testimonianza dello shift che sta segnando le diete mediali dei giovani: il tempo dedicato alla tv tenderebbe ad essere sostituito dall'uso di internet e dalla frequentazione di reti sociali come MySpace in particolare.

⁴⁹ Acquistato da Yahoo! a marzo del 2005.

termini di traffico e di diffusione⁵⁰. A partire dal mese di novembre del 2005, la piattaforma nata dall'idea di due programmatori di PayPal (il più diffuso sistema di pagamento elettronico per l'acquisto tramite internet) registra l'*upload* di migliaia di contenuti audiovisivi ogni giorno, da filmati auto-prodotti a materiale proveniente dalla produzione cinematografica, televisiva, pubblicitaria e musicale. Il sito agevola una diffusione di tipo virale dei contenuti su di esso registrati grazie alla facilità con cui si consente agli utenti di prelevarne i filmati e ospitarli, attraverso un semplice "taglia e incolla", nei propri blog o altri generi di spazi web.

Vittorio Zambardino definisce la "televisione condivisa" (*shared tv*) di YouTube un nuovo genere, caratterizzato dalla commistione tra filmati amatoriali e video di provenienza mass-mediale, favorita e accelerata in termini di tempo, di qualità e di quantità dalla struttura e dai meccanismi tipici delle reti sociali: "una tempesta di immagini e significati sta creando messaggi autonomi e "altri" da quelli professionali, un "discorso pubblico per immagini" del tutto nuovo, a volte dotato di senso e di obiettivi, altre volte nel totale *non-sense* della casualità e del gioco"⁵¹.

Le mosse del mercato suggeriscono che YouTube e il genere del *video sharing* non rappresentino un vezzo passeggero dei giovani utenti della rete, ma un fenomeno socio-culturale e mediale destinato probabilmente a lasciare il segno nel sistema dell'intrattenimento. Nel corso dell'estate del 2006 infatti la *start-up* californiana ha realizzato accordi con diverse emittenti televisive e major discografiche, lasciando prevedere la sua trasformazione in una vera e propria piattaforma televisiva in grado di distribuire filmati e musica da ascoltare al pc ma anche in mobilità⁵². È di inizio ottobre

⁵⁰ In base ai dati raccolti dal motore di ricerca Alexa, il sito è al decimo posto in termini di popolarità, raggiungendo ogni giorno una media di quasi 60 milioni di utenti, con un tasso di crescita e un numero di visite superiori anche a quelle registrate da MySpace. http://www.alexacom/data/details/traffic_details?&range=max&size=large&compare_sites=myspace.com&y=r&url=youtube.com#top (ultimo accesso: settembre 2006). A dimostrazione della popolarità del sito, Technorati ha addirittura aperto una sezione dedicata ai video di YouTube più linkati.

⁵¹ Vittorio Zambardino, "E' rivoluzione, condivisa però", pubblicato il 21 agosto 2006 nel suo blog *Scene Digitali*. http://vittoriozambardino.blog.kataweb.it/scene_digitali/2006/08/con_questo_post.html. (ultimo accesso: ottobre 2006). Lo spiacevole spettacolo della testata del calciatore Zidane a Materazzi, durante la finale dei Mondiali di calcio 2006, è stato uno dei temi e dei materiali ad essere stato più rielaborato dalla comunità di YouTube; le numerose cronache in più lingue, canzonette sarcastiche, replay e remix di ogni genere abbinati alla scena ripresa dalla tv hanno fatto il giro del mondo, e hanno costituito una fonte a cui numerosi giornali online hanno attinto.

⁵² A giugno 2006 NBC ha annunciato la creazione di un proprio canale ufficiale su Youtube e la trasmissione in esclusiva di alcuni filmati relativi alla famosa serie "The Office". "NBC And YouTube Announce Strategic Partnership", Comunicato stampa, 27/06/06, www.youtube.com. Il mese seguente, il direttore dei canali informativi di CBS, emittente che aveva citato in giudizio YouTube per diffusione illegale del proprio materiale, ha rivalutato il problema da un'altra prospettiva, dichiarando che sarebbe stato più conveniente trovare formule di accordo con il sito di *video sharing*, data l'alta visibilità che vi ottengono i contenuti. Brian Montopoli, "CBS To YouTube: Who Loves You, Baby?", *CBSNews.com*, 17/07/06. Nel mese di settembre si unisce un altro gigante dell'industria culturale, Warner, che annuncia la distribuzione su YouTube di una selezione di video musicali e altri contenuti audiovisivi come interviste, backstage di concerti, nonché programmi realizzati in esclusiva. "Warner Music Group and YouTube Announce Landmark Video Distribution and Revenue Partnership", Comunicato stampa, 18/09/06, www.youtube.com.

2006 la notizia dell'acquisizione della piattaforma di *video sharing* più conosciuta da parte di Google, interpretata da molti come un segno dell'emergenza rappresentata dalla fruizione e condivisione di contenuti audio-video online nell'economia dei media⁵³. Il fenomeno del *videosharing* rappresenta sempre più un'emergenza anche dal punto di vista del controllo del materiale veicolato attraverso questi sistemi da parte degli utenti: l'architettura distribuita di queste piattaforme rende infatti estremamente difficile l'identificazione di materiale non adatto al generico pubblico, ed in particolare alle fasce più deboli, e la tempestiva rimozione dal sistema.

Ad essere messi in condivisione nei *social media* non sono solamente i contenuti auto-prodotti, definiti UGC (*User Generated Contents*), ma quante più attività possibili esercitate dai partecipanti all'interno della comunità, facendo di esse una modalità di ricerca e un criterio di selezione dei materiali. I singoli visitatori, cioè, si dirigono verso la fruizione di contenuti non solo sulla base del materiale effettivamente messo a disposizione dai singoli utenti, ma anche percorrendo le scelte segnalate, in maniera diretta o indiretta, dal pubblico della rete.

Sono diverse le tecnologie e i sistemi alla base dei *social media* che trasformano l'attività di ogni singolo utente in un elemento attraverso il quale facilitare la scelta degli altri visitatori. La votazione dei contenuti è il più diretto, immediato e trasparente: il sistema metterà in evidenza i contenuti inviati o segnalati dal pubblico che ottengono la più alta somma di voti da parte della comunità (solitamente segnalati come "i più votati").

La votazione può inoltre avvenire anche attraverso giudizi di tipo qualitativo, in quei casi in cui il sistema consente agli utenti di effettuare una vera e propria recensione del contenuto (o del prodotto). Qui il meccanismo di *ranking* diventa più sofisticato, perché il peso attribuito ad ogni commento deve essere legato a variabili misurabili numericamente, soprattutto in quei sistemi dove non esiste controllo e gestione editoriale; solitamente dunque ogni giudizio acquista valore in base al voto espresso dai partecipanti in merito alla stessa recensione (ad esempio, chiedendo loro se ritengono il giudizio valido/utile/interessante o meno) ma anche con l'impiego di criteri legati direttamente alla reputazione di chi lo ha espresso; questa a sua volta dipende dal totale dei voti ottenuti dalle

⁵³ Il *video-sharing* nell'ultimo anno, in Italia come nel resto del mondo, si è diffuso con tassi di crescita a tre cifre. I principali siti di questa categoria erano inesistenti o con livelli di audience molto bassa solo un anno fa: il leader in Italia è Libero con il canale dedicato Video & Fun, che ha raggiunto a settembre 2006 1 milione e 700 mila utenti, più che triplicando l'audience in soli 5 mesi. YouTube ha attratto 1 milione e 600 mila utenti e tassi di crescita ancora più sorprendenti: a gennaio era una sconosciuta o quasi (150 mila utenti) matricola della Rete italiana. Il terzo operatore italiano è Google Video, con 900 mila utenti e una crescita del 160% dall'inizio dell'anno. Nielsen/NetRatings, Settembre 2006.

sue stesse recensioni, ed è dunque direttamente legata alla frequenza di attività partecipativa esercitata dall'utente all'interno della comunità⁵⁴.

Altri meccanismi si basano sulle attività e le scelte effettuate dai singoli utenti senza che questi debbano direttamente esprimere un giudizio sul materiale consultato. Si tratta di agenti intelligenti che tracciano le visite registrate dagli spazi o dai contenuti messi a disposizione da ogni utente, oppure il numero di commenti inviati, creando dei *ranking* sulla base di questi dati ("i più visitati", "i più commentati"). Solitamente, inoltre, vengono messi in evidenza i contenuti di ingresso più recente, così come gli ultimi commenti inviati dal pubblico. Un sistema ancora più sofisticato, adottato tra i primi dalla libreria online Amazon, tiene traccia delle scelte effettuate da ogni soggetto, potendo così segnalare ad ogni visitatore quali sono stati gli acquisti o le visite effettuate dagli utenti che hanno acquistato o visitato quello stesso oggetto.

Questi meccanismi, non solo, come già accennato, fanno sì che emerga all'attenzione del pubblico quel materiale che la stessa comunità giudica meritevole di attenzione; un'altra caratteristica dei *social media* è quella di consentire agli utenti di affidarsi agli altri membri della comunità, intesi quali singoli ma anche nella loro complessità, nella ricerca e selezione delle informazioni. Di fatti non è solamente il *published content* ad essere oggetto di raccolta e condivisione, ma anche elementi come i link favoriti (*bookmark*). È questo il caso di del.icio.us⁵⁵, un sistema di *social bookmarking* tra i più conosciuti, che consente agli utenti iscritti di registrare e condividere i propri siti e pagine preferite sul web, anziché sul browser: oltre al vantaggio della condivisione, anche a scopo lavorativo, dei propri *bookmarks* con amici, colleghi e conoscenti, il risvolto "*social*" deriva dal fatto che ogni utente può conoscere una selezione di materiale in merito a un determinato argomento, identificato attraverso i *tag* assegnato dagli autori di ogni "segnalibro". La potenza del meccanismo di indicizzazione di tipo *folksonomy*, alla base di questo e di molti altri *social media*, consente così al pubblico di accedere a risorse di nicchia di qualità, magari conosciute solo dagli appassionati e addetti ai lavori, che difficilmente sarebbero invece stati recuperati.

⁵⁴ Shay David e Trevor Pinch, attraverso lo studio dei sistemi di recensione attivati dalla libreria online Amazon.com, hanno individuato un meccanismo a 6 livelli di valutazione e recensione. Gli stessi, dichiarandosi apertamente ispirati ai principi della *Social Shaping Theory*, hanno studiato, attraverso metodi etnografici, l'impiego di questi meccanismi da parte degli utenti, evidenziando come queste novità tecnologiche siano interpretate e impiegate in maniera differente rispetto a quanto previsto dagli inventori, secondo il processo della "interpretative flexibility", definendo così il significato della tecnologia attraverso l'impiego che di questa viene fatta: "Users are not only a source of new innovations but they can radically reinterpret the meaning of existing technologies". Shay David and Trevor Pinch, "Six degrees of reputation: The use and abuse of online review and recommendation systems", *First Monday*, Volume 11, Number 3 — 6 March 2006, http://www.firstmonday.org/issues/issue11_3/index.html.

⁵⁵ Nato nel 2003 ad opera di Joshua Schachter, nel dicembre del 2005 è stato acquistato da Yahoo! Un sito di *social bookmarking* tutto italiano è Segnalo.it.

Così come Technorati è diventata una piattaforma di riferimento per i *blogger*, del.icio.us rappresenta oggi un sistema la cui importanza e il cui contributo nella circolazione del materiale viene universalmente riconosciuto dagli autori di contenuti nel web: sono infatti sempre più numerose le pagine web che offrono la possibilità di inserire automaticamente il relativo link tra i *bookmark* dei visitatori iscritti a del.icio.us.

3.4. Il giornalismo partecipativo (o i *news social media*)

In termini di diffusione delle conoscenze, e in particolare per il mondo dell'informazione, le dinamiche distributive di tipo orizzontale sopra descritte hanno delle ricadute significative. Una notizia taciuta o sottovalutata dalle redazioni che adottano i tradizionali criteri di *newsmaking*, può al contrario conoscere una vastissima diffusione attraverso la rete, e dunque diventare di dominio pubblico. Una pietra miliare a questo proposito è stata segnata da Matt Drudge, che attraverso il suo sito ha dato il via all'inchiesta che ha quasi portato all'impeachment del presidente Clinton⁵⁶. In epoca più recente, ne ha fatto le spese il senatore statunitense Trent Lott, che nel 2002 commemorò un politico repubblicano appoggiandone l'impegno a favore della segregazione: questa dichiarazione fu praticamente taciuta dai *big media*, ma immediatamente ripresa dai *blogger*, il cui tam-tam giunse ai canali tradizionali e costrinse il senatore Lott a dimettersi da leader della maggioranza⁵⁷.

Ed è sulla base e con la consapevolezza di questo meccanismo, che consente ai singoli cittadini di avere spazio e modo per far sentire la propria voce, che sono sempre più numerosi gli utenti che utilizzano gli strumenti della rete per diffondere o contribuire alla diffusione di notizie, attraverso la pubblicazione di informazioni, la partecipazione al dialogo attorno ad esse, la ri-diffusione di informazioni giudicate interessanti, la segnalazione di autori giudicati autorevoli e meritevoli di attenzione.

3.4.1. Il *monitorial citizen*

Il sistema dell'informazione vede quindi l'entrata in gioco di un nuovo soggetto, il pubblico, ora investito non solo del ruolo passivo di lettore, ma anche di quello attivo che lo vede impegnato nella definizione delle notizie e dell'agenda informativa.

In realtà gli studi contemporanei sul giornalismo pre-internet identificavano già i lettori come attori del processo informativo, descritto come "negoziale"⁵⁸. Nel duplice ruolo di consumatori-target, appartenente alla sfera commerciale, e in quello di cittadini, riferito alla sfera socio-culturale, i lettori rappresentano uno dei tre poli, insieme alle fonti e ai media, le cui azioni e interazioni contribuiscono alla definizione dei prodotti informativi⁵⁹. La definizione di pubblico e di lettori in questi termini fa comunque riferimento a uno

⁵⁶ Il "sexgate", cfr. § 2.1.2.

⁵⁷ Gillmor, *We the Media*, op. cit., pagg. 44-45.

⁵⁸ L'interpretazione del giornalismo come un processo di negoziazione e alla base del testo di Carlo Sorrentino, *Il giornalismo*, op. cit.

⁵⁹ Cfr. Sorrentino, *Il Giornalismo*, op. cit., pagg. 113-123.

scenario produttivo in cui a decidere cosa debba venire raccontato sulle pagine dei giornali, in definitiva, è la redazione.

Ora i giornalisti devono fare i conti con un pubblico che non ricopre solo il ruolo di destinatario, ma di un soggetto che interferisce direttamente con i processi e le dinamiche tradizionalmente in mano ai professionisti. I cittadini entrano dunque in gioco in alcuni passaggi cruciali e fondanti l'attività giornalistica, quali la raccolta e produzione, la pubblicazione e la diffusione di informazione. Il loro ruolo di lettori allarga sempre di più le competenze e le potenzialità ad esso connesse, portando alla nascita di nuovi termini che definiscano questa tendenza, tra cui i popolari *citizen journalism* e *grassroot journalism*, traducibili in italiano con l'espressione "giornalismo amatoriale".

I discorsi relativi al mondo dell'informazione nelle sue declinazioni attuali, definiscono il *citizen journalism* come un giornalismo fatto dai singoli cittadini, dalle persone comuni, anonime (*grassroot*), desiderose di mettere in condivisione con gli altri le informazioni in proprio possesso e contribuire a determinare l'agenda informativa. L'idea dietro il concetto di *citizen journalism* è che persone senza una preparazione da giornalista professionista siano in grado di usare la tecnologia e di sfruttare la diffusione globale di internet per creare, incrementare o verificare la produzione mediale, da sole o in collaborazione con altri⁶⁰. Un giornalista amatoriale, secondo questa definizione, sarebbe colui che offre sul proprio blog o in un forum la copertura della riunione di un consiglio comunale; colui che comunica agli utenti della rete eventuali errori o imprecisioni riscontrati in un articolo pubblicato su un giornale; colui che scatta una foto, o gira un filmato, relativo a un evento importante nella propria città e la pubblica online.

Non solo i cittadini, consapevoli delle potenzialità e del valore delle loro testimonianze e contributi, dimostrano un interesse crescente alla possibilità di mettere finalmente in atto l'atavica aspirazione a condividere con gli altri la diretta conoscenza di fatti di interesse pubblico. Le dinamiche di consumo tipiche delle tecnologie e delle piattaforme per la pubblicazione e lo scambio di informazioni, così come descritte, mettono in luce altre sfumature legate a quello che è stato definito *citizen journalism*.

Appare infatti evidente che il pubblico, usufruendo e ri-distribuendo i contenuti prodotti e già diffusi da altri, si fida delle informazioni messe in circolo dai singoli cittadini: che il *reporting* amatoriale venga classificato come giornalismo o meno⁶¹, non sembra allontanare

⁶⁰ Mark Glaser, "Your Guide to Citizen Journalism", pubblicato il 26 settembre 2006 sul suo blog Mediashift. http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/digging_deeperyour_guide_to_ci.html.

⁶¹ Questo concetto sarà oggetto del § 3.3.5.

la fiducia dimostrata dal pubblico nei confronti dell'informazione veicolata dai propri pari⁶². Questo atteggiamento non comporta un abbandono del consumo di informazione proveniente dalle testate professionali, ma una tendenza ad integrare le notizie provenienti dai *mainstream media* con i discorsi attivati dal pubblico della rete⁶³.

Il ricorso alla rete per il consumo di informazione mette dunque in luce il profilo di quello che Shudson ha definito *monitorial citizen*⁶⁴, un lettore che manifesta il crescente desiderio e la capacità di “essere attivamente coinvolto nelle notizie, pretende il contesto e una prospettiva multifocale sugli argomenti di interesse, e partecipa in tutti i generi di *storytelling* collaborativi”⁶⁵, attraverso l'utilizzo di diversi strumenti e lo sviluppo di nuovi modelli di consumo. Il concetto di *monitorial citizen* si presenta come più complesso rispetto a quello di *citizen journalist*⁶⁶ e maggiormente in grado di descrivere l'atteggiamento mostrato da parte del pubblico nei confronti dell'informazione online. Ci troviamo di fatti di fronte a un cittadino che non solo offre il proprio contributo alla diffusione di opinioni o informazioni, ma che manifesta delle pretese nei confronti delle notizie online in termini di esaustività, di trasparenza, di approfondimento, di contestualizzazione, disposto a raggiungere questi obiettivi muovendosi attivamente nella rete alla ricerca di quanti più contributi siano in grado di soddisfare le sue esigenze informative. Questo uso dell'informazione online rispecchia ed è conseguenza della consapevolezza delle potenzialità offerte dalla rete. Il *monitorial citizen* desidera rendersi diretto partecipe dei processi informativi, e allo stesso tempo dimostra di non accontentarsi più delle informazioni provenienti da quelle organizzazioni da sempre riconosciute come necessarie e insostituibili mediatrici tra i fatti e il pubblico, guide alla comprensione del mondo. Gli individui sembrano cioè cercare, in maniera attiva, una “proliferazione di prospettive” attraverso le quali costruirsi e dare un senso alla realtà che lo circonda. L'autorevolezza, per questa categoria di utenti, non è più un criterio sufficiente affinché il pubblico si possa affidare unicamente agli organi di

⁶² Le logiche e i meccanismi attorno a cui si costruisce la fiducia nei confronti dell'informazione amatoriale saranno illustrate nel paragrafo relativo ai *news social media* (§ 3.2.2).

⁶³ La competenza culturale dell'utente dell'informazione online è descritta da Deuze come il risultato di due opposte tendenze: la partecipazione attiva, nelle forme qui descritte, e il modello tradizionale e rituale di consumo di tipo “*lean back*”. Mark Deuze, “Multimedia Journalism: exploring the emergence of professional identity in converging newsrooms”, in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

Possiamo sovrapporre a questa visione del nuovo modello di consumo la teoria di Lievrouw, che definisce il *pattern* comunicativo tipico del nuovo scenario informativo come *heteropic communication*: istituzioni mediatrici dedicate alla costruzione e diffusione di senso comune convivono con processi interpersonali di diffusione e condivisione della conoscenza su scala ridotta. Leah Lievrouw, “New media and the pluralization of life-worlds”, *New Media and Society*, 2001, 3, pagg. 7-28.

⁶⁴ Michael Shudson, “The sociology of news production revisited (again)”, in *Mass Media and Society*, J. Curran, M. Gurevitch (eds), terza edizione, Arnold, London, 2000, pagg. 175-200.

⁶⁵ “Actively engage in the news, demand context and multiple perspective on topics of interest, and participate in all kinds of collaborative storytelling”. Deuze, “Multimedia Journalism”, op. cit.

⁶⁶ La nozione di *citizen journalist* e il termine stesso ha tra l'altro sollevato diverse critiche e perplessità da parte degli studiosi del giornalismo online. Cfr. § 3.3.5.

informazione riconosciuti come tali: sapere cosa costituisce una notizia per gli altri cittadini è, per molti versi, più importante⁶⁷. E l'autorevolezza stessa, e dunque le basi per la costruzione di un processo di fiducia nei confronti dell'autore dell'informazione, dipende ora da nuovi fattori: l'autenticità, misurata sul grado di trasparenza, ma anche su quello della personalizzazione del racconto; l'intensità e la frequenza della partecipazione, a cui gli utenti legano il livello di credibilità⁶⁸.

Il *monitorial citizen* evidenzia dunque un cambiamento rispetto ai tradizionali modelli di consumo dell'informazione, a loro volta inquadrabili in un più ampio quadro descrittivo della fruizione tipica del mezzo, basata sulla non linearità, l'interattività e la navigazione⁶⁹. Questo modello di consumo, a cui possiamo fare coincidere il concetto di "attività" (a sua volta stimolato dalle caratteristiche interattive del mezzo), manifesta le sue peculiarità su due versanti: da un lato, una lettura non eterodiretta e non lineare delle fonti e di tutti i contributi, amatoriali o meno, presenti in rete, al fine di una costruzione personalizzata di un quadro informativo che soddisfi le proprie esigenze; dall'altro, un'attività partecipativa e collaborativa volta a mettere in condivisione con gli altri cittadini (ma anche gli stessi giornalisti) le proprie conoscenze e ad elaborare insieme a loro le notizie e l'agenda informativa.

L'atteggiamento emergente del giornalismo partecipativo suggerisce che gli utenti vogliono instaurare una stretta relazione con le testate, i giornalisti e le storie da questi prodotti⁷⁰.

Secondo Hujanen e Pietikainen⁷¹, i discorsi attorno alle nuove forme di consumo relative al giornalismo online ruotano attorno a tre direttrici. La prima (definita "pick and choose") enfatizza la dimensione personale dell'approccio all'informazione, dove è il singolo cittadino che, di fronte a una vasta scelta quantitativa e qualitativa di notizie, è messo nelle condizioni di scegliere a quali fonti affidarsi, a seconda dei propri interessi, preferenze e del tempo a sua disposizione. La seconda prospettiva ("user in transition") è quella che

⁶⁷ Shayne Bowman, Chris Willis, *We media. How audiences are shaping the future of news and information*, The American Press Institute, 2003, pag. 17. Disponibile online all'indirizzo www.hypergene.net/wemedia.

⁶⁸ La costruzione della fiducia e dell'autorevolezza nel contesto dei *social media* verrà affrontata nel paragrafo successivo.

⁶⁹ Sono queste le tre caratteristiche delle tecnologie comunicative legate a internet che facilitano un cambiamento nei modelli di consumo dell'informazione, così come individuate da Barrie Gunter, *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003, pagg. 145-147.

⁷⁰ "The emergent behaviour of participatory journalism suggests that audiences want to create intimate connections with news organizations, reporters and the stories they produce". Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 58.

⁷¹ J. Hujanen, S. Pietikainen, "Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news-using practices", *New Media & Society*, 2004, 6, pagg. 383-401.

evidenzia l'abolizione delle barriere tra pubblico e giornalisti: quella che sarebbe la nuova generazione di consumatori di notizie non solo legge o ascolta le notizie, ma è interessata a entrare in diretto contatto con i giornalisti, posizionandosi sulla soglia della transizione da puri destinatari in partecipanti al processo di costruzione della notizia. Il terzo snodo enfatizza la natura di *public space*⁷² di internet, un luogo dove gli utenti possono partecipare e agire per il bene comune, dando vita a un giornalismo polifonico, fatti di voci e prospettive molteplici.

La nozione e l'atteggiamento dimostrato dal *monitorial citizen* nei confronti dell'informazione sembra ripercorrere tutte e tre le strade individuate da Hujanen e Pietikainen, dove la cultura della collaborazione e della partecipazione convive con la capacità di muoversi autonomamente nello spazio informativo alla ricerca dei contributi in grado di soddisfare le proprie esigenze di cittadino.

3.4.2. I news social media

Lo sviluppo delle nuove forme di consumo e produzione dell'informazione qui descritte, richiede la creazione di piattaforme di aggregazione, o portali⁷³, che possano rispondere alle esigenze del *monitorial citizen* e facilitarne l'attività. Lo ha sottolineato Rupert Murdoch, proprietario del colosso mediale News Corporation, nel suo discorso tenuto all'American Society of Newspapers Editors, nell'aprile del 2005: i lettori, soprattutto quelli più giovani, "non vogliono essere dipendenti da una figura simile a una divinità dall'alto che gli dice cosa è importante (...) Vogliono essere in grado di utilizzare l'informazione in una comunità più grande, vogliono discutere, porre domande e anche incontrare persone che pensano il mondo in un modo simile o in modo diverso"⁷⁴.

Sono così nati, nel corso degli ultimi anni, dei siti che funzionano da catalizzatori dell'attività del pubblico nell'area informativa, che ruotano attorno alla figura del cittadino in qualità di produttore dell'informazione e definitore della notizia. All'interno della categoria dei *social media*, che vede aggiungere ogni giorno nuove soluzioni tecnologiche, nuovi protagonisti⁷⁵ e in generale nuove idee, possiamo individuare quelle che focalizzano la propria attività sulla diffusione di informazione, e che potremmo dunque chiamare *news*

⁷² Per la definizione di *public space* e la distinzione dal concetto di *public sphere*, applicato a internet, cfr. ad esempio Zizi Papacharissi, "The virtual sphere. The internet as a public sphere", *New Media & Society*, 2002, 4(1), pagg. 9-27.

⁷³ Jim Hall, *Online Journalism. A Critical Primer*, Pluto Press, London 2001, pag. 7

⁷⁴ Riportato in Galli, "Che cos'è il giornalismo partecipativo?", op. cit. La trascrizione integrale del discorso di Murdoch è disponibile online all'indirizzo http://www.newscorp.com/news/news_247.html (ultimo accesso: settembre 2006).

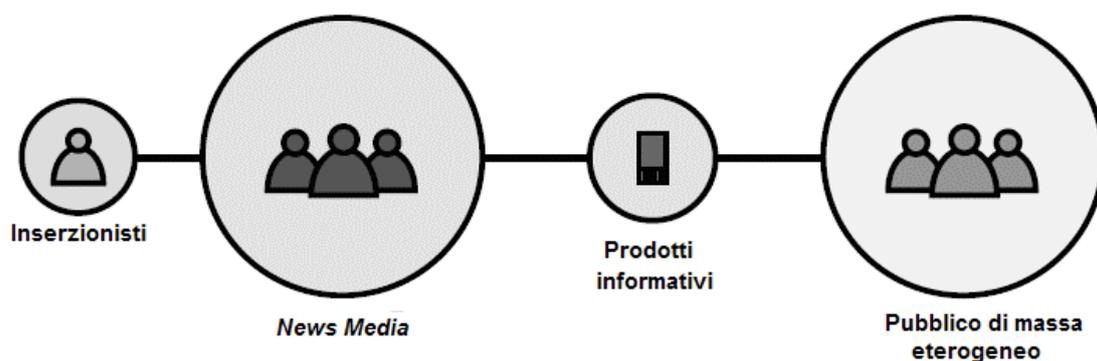
⁷⁵ Così come, al contrario, al loro spesso repentino assorbimento all'interno di gruppi di vaste dimensioni, come Google e Yahoo!

social media. È all'incrocio tra le necessità avvertite dal *monitorial citizen* e la configurazione mediale che si sta definendo attorno al concetto di *social media* che prendono sempre più piede iniziative di giornalismo partecipativo, espressione qui proposta come alternativa a quella di *news social media*.

Si tratta di canali informativi che si basano sul ruolo attivo giocato da una rete di cittadini nel processo di raccolta, racconto, analisi e disseminazione di notizie e informazione. Queste iniziative di carattere “para-giornalistico” si basano sulla premessa che il pubblico conosce molto di più di ciò che possono arrivare a sapere i singoli professionisti. Nei progetti di giornalismo partecipativo il *newsmaking* è il risultato di una molteplicità di conversazioni che sbocciano in maniera spontanea, simultanea e distribuita nella fitta trama della rete, con tempi più o meno rapidi e con un controllo editoriale minimo o inesistente⁷⁶.

A differenza dei media tradizionali, dove i contenuti e il flusso informativo vengono gestiti unicamente dalle testate, nei *news social media* lo scambio di informazione non è controllato da una singola organizzazione. Da un modello di carattere diffusivo e gerarchico, si passa a un modello conversazionale, dove tutti i soggetti coinvolti nell'interazione si trovano sullo stesso piano e hanno la possibilità di scambiarsi il ruolo, indossando in maniera dinamica la veste del lettore e quella del “giornalista”.

MODELLO TRADIZIONALE DI PRODUZIONE E DIFFUSIONE DELL'INFORMAZIONE



⁷⁶ Questa definizione si basa sulla descrizione del *participatory journalism* di Bowman e Willis, *We Media*, op. cit.

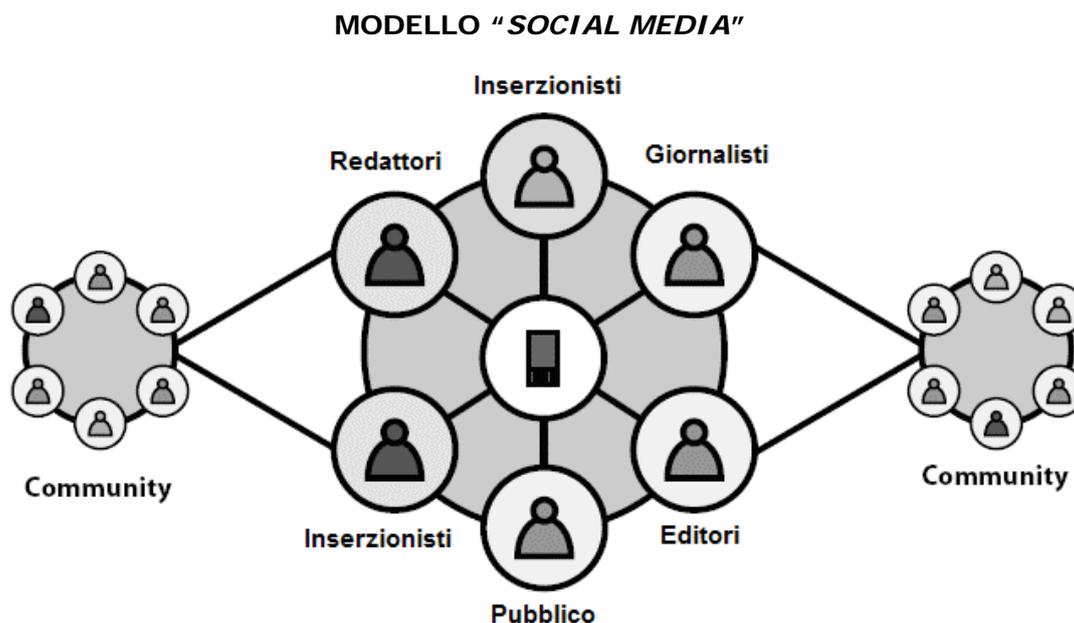


Fig. 11 – Il modello tradizionale, a carattere unidirezionale, di produzione e diffusione delle notizie a confronto con quello distributivo dei *social media*. Elaborazione sulla base di Bowman, Willis, *We Media*, op. cit.

Nelle configurazioni più disintermedate, dove cioè non è contemplata in nessun modo la presenza di uno o più *editor* responsabili, o vigili, dei contenuti pubblicati, la logica e il meccanismo del “filtro” che precede la pubblicazione, alla base di ogni organizzazione giornalistica, è invece sostituita da quella del filtro attivato a seguito della pubblicazione. Nelle testate tradizionali l’attività di *newsmaking* pone la propria enfasi sul processo di selezione: non solo i redattori sono impegnati innanzitutto (e sempre più) nel filtrare l’enorme quantità di informazioni provenienti dalle fonti e dai canali informativi; anche i singoli pezzi, una volta scritti, devono passare al vaglio di una struttura gerarchica, che può eventualmente portare a un rifiuto o a una modifica di quello che sarà l’articolo o il servizio che andrà effettivamente in stampa o in onda. Al contrario, nei *social media* gli utenti sono chiamati innanzitutto a pubblicare le loro storie, a dire quello che vogliono dire e a raccontarlo secondo le proprie capacità narrative; il processo di selezione viene attivato solo in seguito, secondo meccanismi che dipendono da un eventuale (ma solitamente minimo) intervento editoriale e soprattutto da una più o meno diretta valutazione da parte del pubblico. Il giornalista è qui sostituito dal pubblico non solo nella sua attività di autore, ma anche in quella di *gatekeeper*.

C’è un doppio regime di valutazione e costruzione di credibilità, e dunque di selezione, che entra in gioco nel contesto dei *news social media*. Da una parte, infatti, gli utenti sono chiamati ad esprimersi in merito ad ogni singolo messaggio inviato all’attenzione del

pubblico, e al rispettivo autore, per fare in modo che solo quelli meritevoli di attenzione e giudicati attendibili possano affiorare in superficie ed essere così più facilmente “ridistribuiti” in rete. A questo scopo ogni *social medium* può prevedere l’attivazione di un sistema di controllo editoriale, al quale affiancare, o più generalmente sostituire completamente, dei “*reputation systems*”, o “*trust metrics*”, basati sul principio di partecipazione e sui meccanismi di comunicazione decentralizzata e distribuita tipici della rete. Queste sorte di classifiche di credibilità⁷⁷ sono evinte in maniera intuitiva da ogni singolo partecipante in base ai criteri di *ranking* sociale descritti in precedenza: i sistemi di votazione quantitativa e di giudizio qualitativo, quelli che tracciano il traffico registrato da ogni testo, il numero di commenti, la frequenza di inoltro ad altri utenti, la quantità e il “peso” di ogni link ad esso facente riferimento⁷⁸; ma anche, e soprattutto, l’applicazione degli stessi meccanismi non solo al singolo messaggio o pagina web, ma ai singoli autori (individuando coloro che hanno ottenuto, nel complesso, più visite, o più voti, o più commenti). Il sito di giornalismo partecipativo italiano Infocity, ad esempio, focalizzato sul tema della comunicazione e dell’informazione, stila ogni mese la classifica degli autori più cliccati; a ognuno degli utenti è poi offerto uno spazio personale in cui compaiono, oltre alle informazioni di carattere personale e professionale e al totale dei clic conteggiati, anche l’elenco degli utenti che hanno visitato il profilo. Sebbene si tratti di un sistema pensato soprattutto per dare visibilità e opportunità di lavoro ai giornalisti “in erba”, questo genere di tracciatura consente contestualmente al lettore di costruire un grado di credibilità e fiducia attorno ad ogni autore e quindi alle notizie da lui fornite, combinando informazioni di carattere personale con quelle relative all’apprezzamento e all’interesse dimostrato dagli utenti. Sistemi di reputazione di questo tipo aiutano così a tracciare l’attività dell’intera comunità per determinare appropriati ruoli ai diversi membri, basati sul loro livello di accettazione all’interno della comunità stessa⁷⁹. Questi “*trust metrics*” contribuiscono così a costruire una “credibilità distribuita”, che parte dal giudizio espresso, e continuamente reiterato, da parte dei singoli partecipanti, con meccanismi trasparenti e verificabili.

La trasparenza è una caratteristica che appartiene non solo al meccanismo con cui il pubblico manifesta le proprie preferenze, ma anche allo stile e alla tecnica narrativa con cui

⁷⁷ Uno dei “sistemi di reputazione” più diretti, efficienti e funzionali è quello adottato dal sito di aste online eBay: qui gli acquirenti e i venditori sono chiamati a dare un voto alle contro-parti, sulla base della compravendita effettuata, e ad inviare un commento; ad ogni utente è quindi assegnato un voto cumulativo e un “track record”, attraverso cui chiunque può verificare il *feedback* dato da ogni individuo in merito all’esperienza avuta.

⁷⁸ La logica che accorda fiducia e autorevolezza ai testi in base alle citazioni da questi ottenute è alla base della ricerca accademica, ad esempio, dove gli studiosi valutano i risultati delle pubblicazioni in base al numero degli altri autori che ad esse fanno riferimento. Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pagg. 43-44.

⁷⁹ Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 43.

i giornalisti amatoriali solitamente si esprimono, e sulla quale si basa poi in definitiva il giudizio di merito espresso dai lettori. La trasparenza in termini di fonti, evasa anche semplicemente attraverso l'impiego di link, e la chiarezza espositiva, sono infatti gli elementi fondamentali su cui gli utenti della rete si basano per stabilire l'accettabilità dell'informazione; gli autori che osservano questo principio in modo fedele, e che lo applicano attraverso numerosi e frequenti contributi, ottengono facilmente un elevato grado di reputazione tra i lettori online, diventando a volte dei veri e propri punti di riferimento in materia, pur non collaborando con prestigiose testate. In rete lo status di "esperto" si guadagna attraverso il giudizio espresso direttamente dai lettori, e non attraverso un'investitura ad opera degli stessi media.

Una reputazione così costruita definisce un regime di fiducia così elevata e un legame così stretto con il pubblico che in alcuni casi l'autore può spingersi a chiedere ai propri lettori una sovvenzione finalizzata alla produzione di inchieste e reportage. Un beneficiario di questo meccanismo è stato ad esempio David Appel, un *freelance* statunitense che, dopo un appello sul proprio blog, ha ottenuto oltre \$200 dai suoi lettori per indagare su un tentativo da parte della lobby alimentare di impedire un provvedimento governativo che ne avrebbe minato gli interessi economici⁸⁰.

Il secondo regime di credibilità riguarda invece il grado di fiducia accordata ai *news social media* nel loro complesso, in quanto organi giornalistici, nell'esercizio della loro funzione informativa. Il carattere partecipativo e amatoriale di questi prodotti, infatti, non li porta, come si potrebbe pensare, ad essere considerati scarsamente affidabili; al contrario, questa è proprio la logica che consente loro di catturare una sorta di a-problematica e spesso indiscussa fiducia da parte del pubblico della rete. Innanzitutto il principio egualitario di questi media instilla in ogni partecipante la convinzione che tutti gli autori siano in buona fede, e quindi interessati a pubblicare informazioni di reale utilità per la comunità; l'attività così svolta da ogni singolo utente porta, nel complesso, ad ottenere un prodotto giudicato accettabile e ragionevole.

Anche il generale atteggiamento e la natura personale delle discussioni attivate attorno a questo genere di pubblicazioni consente di creare un senso di autenticità: gli studiosi affermano infatti che quando le persone sono disposte a condividere temi personali con estranei, vuol dire che è stato costruito un implicito contesto di fiducia⁸¹.

⁸⁰ *Ibid.*, pag. 51.

⁸¹ *Ibid.*, pag. 44.

3.4.3. Mappatura dei *news social media*

Se le testate tradizionali sono standardizzate nei formati e nei loro sistemi distributivi, non possiamo dire altrettanto al momento per il movimento del giornalismo partecipativo. (...) dato che il giornalismo non è mai stato praticato in questo modo in precedenza, ci sono molti tentativi ed errori, alcuni esperimenti avranno successi, altri falliranno⁸².

La premessa, presa a prestito da un saggio di Leonard Witt, è doverosa. Sebbene le modalità d'uso e gli atteggiamenti da parte del pubblico nei confronti di internet e delle sue potenzialità in termini di partecipazione possano essere definite come tendenze che difficilmente riporteranno lo scenario comunicativo della rete allo stadio di partenza, i prodotti e le iniziative ad esse ispirate non hanno ancora definito dei formati e dei modelli stabili, rispecchiando tale indeterminatezza anche nella terminologia adottata per descrivere i diversi servizi. L'elemento cardine e imprescindibile affinché si possa parlare di giornalismo partecipativo, o di *news social media*, è la contemplazione della partecipazione diretta del pubblico al processo di pubblicazione delle notizie e alla loro successiva definizione e "perfezionamento" in termini di valore informativo. Tuttavia questo obiettivo, o principio, viene raggiunto attraverso molteplici combinazioni di soluzioni tecniche, così come differenti modelli contributivi e distributivi.

In questa sede possiamo tuttavia disegnare una mappa delle iniziative giornalistiche a carattere partecipativo attraverso l'incrocio di due vettori, quello che definisce la presenza e il grado di un controllo editoriale e quello che attribuisce la paternità degli articoli ai diretti partecipanti, piuttosto che ad altri soggetti attivi nella rete (fig. 12).

Il primo asse della nostra mappa, quello del controllo editoriale, disegna il *continuum* che parte dalla presenza di un corpo redazionale che si assume la responsabilità del materiale pubblicato e arriva, sul versante opposto, a una sorta di "anarchia redazionale" dove non esiste alcuna forma di controllo, di barriera e di filtro alla facoltà concessa ai partecipanti di pubblicare contenuti informativi.

⁸² "If traditional news operations are standardized in their format and delivery systems, no such formulas as yet have evolved in the open content, citizen media movement. (...). Since journalism has never been practiced like this before, there is a lot of trial and error, and some experiments will work, others will fail". Leonard Witt, "Constructing a framework to enable an open source reinvention of journalism", *First Monday*, Volume 11, Number 6, June 2006.

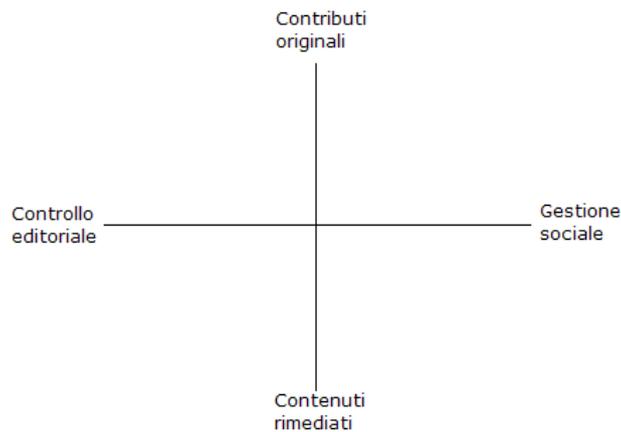


Fig. 12 – La mappa per il posizionamento dei *news social media* in base alla presenza/assenza di un controllo da parte di un corpo redazionale e alla provenienza dei contributi pubblicati.

Il controllo editoriale può esercitarsi su diversi livelli all'interno di un sito di giornalismo collaborativo. Al livello più basso, il gruppo “incardinato” di redattori può assolvere al compito di selezionare il materiale proposto dal pubblico, sulla base di criteri che riguardano l'argomento trattato, ma anche il suo grado di relazione con il pubblico di riferimento e la “linea editoriale” del sito, o il rapporto-bilanciamento con le informazioni già in agenda all'intero del sito. L'esercizio del ruolo di *gatekeeper*, tipico del giornalismo tradizionale, all'interno dei *social media* richiede un ulteriore grado di sofisticazione: gli *editor* devono infatti assicurarsi che i fatti raccontati siano coerenti e corrispondenti al vero (la cosiddetta attività di *fact-checking*), pratica redazionale che solitamente i giornalisti eseguono invece direttamente sulla “materia prima”, nella fase di raccolta e analisi delle fonti. In secondo luogo, la redazione è spesso chiamata anche a effettuare un *editing* di forma, correggendo eventuali errori o inesattezze linguistiche, nonché ristrutturando il testo in modo da rispettare i canoni stilistici e narrativi del giornalismo professionale.

Il controllo editoriale sarà tanto più scrupoloso quanto più il sito intende proporsi come canale informativo autorevole, alla pari delle testate tradizionali. Solitamente inoltre il sito prevede il funzionamento di una struttura responsabile del filtro e/o della verifica dei contributi del pubblico quando a questi sono affiancati contenuti curati direttamente da una redazione stabile. In questo caso siamo al limite del campo dei *social media*, e molto vicino invece a quei prodotti informativi di provenienza “tradizionale” che decidono di aprire i loro cancelli alla partecipazione, limitata e controllata, dei lettori. Possiamo però proporre una serie di “discriminanti”, che evidenziano un atteggiamento più o meno aperto nei

confronti dei lettori e che ci consentirebbero di posizionare una testata sul terreno del giornalismo partecipativo piuttosto che su quello del giornalismo inteso nelle sue dinamiche, strutture e culture tradizionali. Tra queste, figurerebbe sicuramente il rapporto quantitativo tra i contenuti redazionali e quelli amatoriali: dove questi ultimi rappresentano una stretta minoranza sul totale dell'offerta informativa, sicuramente non ci sarebbero i presupposti per poter classificare l'iniziativa come un *news social media*; in secondo luogo, andrebbe considerato anche un rapporto di tipo gerarchico tra i due generi di contenuti: se la redazione pone i contributi (articoli, filmati, fotografie) sullo stesso livello del proprio materiale informativo, trattato e proposto come se si trattasse di un proprio prodotto, sicuramente l'offerta si avvicina molto al concetto di giornalismo partecipativo.

Il terzo livello su cui i contributi del pubblico potrebbero sottostare e dipendere dall'attività esercitata da un corpo redazionale riguarda la loro gerarchizzazione all'interno del sito. Ci possono essere casi in cui ad esempio non viene applicato nessun filtro in entrata al materiale proposto dai partecipanti, dove l'impegno degli *editor* si riflette solo sulla verifica della forma o, con più probabilità, sul posizionamento degli stessi all'interno degli spazi. L'attività di gerarchizzazione può così prevedere il collocamento dei vari contributi a seconda dell'oggetto affrontato, nel caso ad esempio siano previste delle sezioni diverse per ogni genere di argomento (cronaca, politica, salute, sport, ecc.); oppure, è possibile distinguere i vari contributi a seconda del loro formato, creando sezioni apposite ad esempio per fotografie e filmati; inoltre, applicando sistemi e meccanismi redazionali più sofisticati, si può soppesare il valore di ogni contributo in base a criteri quali la reputazione dell'autore⁸³ o la rilevanza ottenuta dalla notizia nell'intero panorama mediatico. Come per l'esercizio del *gatekeeping*, il corpo redazionale esercita in questo caso un genere di attività e manifesta un atteggiamento nei confronti delle notizie equivalente al *newsmaking* tradizionale, dove però la pratica del filtro, del controllo, della verifica e della gerarchizzazione si applica su materiale già "lavorato" da parte del pubblico.

Vale la pena sottolineare come le iniziative online di carattere informativo in cui prevale l'esercizio del controllo editoriale in tutte e tre le forme qui individuate, non possono rientrare nel campo dei *news social media*, ma piuttosto, come già osservato, in quello di un giornalismo "aperto" ai contributi del pubblico. Nella stessa area, quindi, in cui si posizionerebbero i siti dei quotidiani che prevedono, con diverse forme e meccanismi, come vedremo, la partecipazione dei propri lettori.

⁸³ cfr. § 3.2.2.

All'estremo opposto di questi ultimi casi si posizionano invece quei *news social media* in cui non è prevista un'attività di gestione centralizzata da parte di una redazione. Così come l'esercizio del controllo, anche la libertà di cui godono i partecipanti di questo genere di *community* informative può estendersi su diversi livelli. Nelle interpretazioni più radicali, l'auto-gestione totale da parte dei partecipanti prevede che non vi sia alcun filtro in entrata (dunque una pubblicazione immediata dei contributi), nessuna attività di controllo e modifica dei singoli testi, nessun intervento "umano" nella gerarchizzazione dei contenuti. Nel caso dei cosiddetti blog collettivi, il criterio di posizionamento è unicamente di carattere cronologico: ogni nuovo post si posiziona in testa a quelli inviati in precedenza, senza alcuna discriminazione di altro genere. Abbiamo tuttavia visto come le ultime soluzioni tecnologiche adottate tipicamente dai *social media* siano adottate proprio con l'obiettivo di gestire la classificazione e/o il posizionamento del materiale inviato dagli utenti. La *folksonomy* è sicuramente un'applicazione che interviene sul modo in cui i diversi contenuti presenti nel sito sono catalogati e dunque presentati ai lettori: alle classiche categorie "cronaca", "politica", "esteri", "spettacoli", verranno sostituite, o affiancate, tutte quelle che di volta in volta il singolo autore e i lettori ritengono più indicate per il singolo pezzo, come ad esempio "Bush", "Iraq", "Finanziaria", "Campionato". I sistemi di *ranking sociale*, così come descritti in precedenza, hanno proprio lo scopo di intervenire, attraverso le scelte effettuate dai lettori stessi, sul posizionamento di ogni singolo contenuto nell'agenda della *community*: in prima posizione potrebbe così finire un articolo, o una foto, o un filmato, che magari non sarebbe nemmeno passato al vaglio di una redazione preposta alla selezione del materiale, ma che il pubblico invece, applicando criteri diversi, ritiene nel complesso meritevole di attenzione. I siti che adottano un sistema distribuito e non controllato di gerarchizzazione e catalogazione delle notizie possono prevedere l'azione combinata dei meccanismi qui descritti. È possibile ad esempio avere un'organizzazione su base cronologica affiancata da una classifica dei *tag* più utilizzati (da cui è possibile visualizzare tutti i contenuti classificati sotto ogni *tag*) e dagli articoli che hanno ottenuto maggior credito (in termini di votazione, di accessi o di commenti) dai lettori.

Il secondo asse della nostra mappa indica l'origine del materiale pubblicato o segnalato all'interno del sito. Abbiamo infatti visto che molti *social media* non prevedono necessariamente una condivisione di contenuti auto-prodotti, ma anche il "riuso", sotto forma di "ri-distribuzione" o segnalazione attraverso l'indicazione di link più o meno commentati, di materiale pubblicato nel web da parte di altri autori. A questo proposito, nel

contesto dei *news social media* non avrebbe senso, perché di fatto non attuata, operare una distinzione tra contenuti di derivazione professionale, pubblicati cioè da testate giornalistiche nel web, rispetto a materiale di carattere amatoriale (un post all'interno di un blog, un commento in un forum, una foto o un filmato in un sito di *content sharing*). I *news social media* strutturati secondo questo meccanismo si propongono così come una piattaforma dedicata alla rimediazione di informazioni già in circolo nel web. Coesistono solitamente due logiche attraverso le quali il materiale prodotto e pubblicato da altri viene riciclato all'interno della community e dunque ri-mediato: da una parte quella del commento, in base alla quale una notizia o un'opinione è sottoposta all'attenzione dei partecipanti, chiamati ad esprimere il proprio parere e la propria posizione. Come si vedrà più avanti, l'attività dei lettori a questo proposito è spesso mirata a de-legittimare la valenza informativa e qualitativa di notizie elaborate dai *mainstream media*; in ogni caso, il dibattito polifonico registrato all'interno della *community* offre le tracce per un arricchimento, in termini di profondità e di contestualizzazione, dell'informazione già offerta "in pasto" al pubblico. La seconda logica, parzialmente inscritta nella prima, intende l'attività di riciclo non necessariamente come un rilancio al commento e al dibattito, ma come una tattica per rimettere in circolo contenuti ritenuti meritevoli di attenzione, offrendo loro una sorta di cassa di risonanza; nel caso si tratti di informazioni "di nicchia", o comunque non coperte dai media tradizionali, abbiamo visto come il modello "sociale" della circolazione dei contenuti in rete⁸⁴ associ a questa pratica del riciclo una vera e propria attività di diffusione di massa.

Sebbene sia ancora difficile proporre una tassonomia dei *news social media* esistenti, la mappa qui disegnata si propone come strumento attraverso il quale orientare l'inquadramento della maggior parte delle iniziative che è possibile far rientrare in questa categoria. Avremmo così dei siti in cui gli utenti sono chiamati a contribuire con contenuti originali, controllati con grado più o meno elevato da un gruppo di professionisti, che a sua volta spesso si dedica anche alla redazione di articoli propri (quadrante 1); altri in cui i contenuti originali del pubblico non subiscono alcun tipo di controllo editoriale (quadrante 2); siti in cui i partecipanti contribuiscono attraverso segnalazione o ri-pubblicazione di materiale già presente nel web: questa attività può dare vita a un prodotto informativo gestito unicamente da meccanismi automatici o di carattere distributivo (quadrante 3), oppure dall'intervento organizzatore di un insieme preposto di persone (quadrante 4).

⁸⁴ Cfr. § 3.2.3.

È possibile così inquadrare alcune tra le iniziative che più hanno catturato la collaborazione degli utenti e in generale l'attenzione da parte del pubblico e dei media stessi, segnando la storia del giornalismo partecipativo online.

Un'iniziativa che si pone al confine tra giornalismo professionale e giornalismo partecipativo, posizionandosi nel nostro primo quadrante, è **OhmyNews**⁸⁵. Il sito nasce nel 2000 in Corea del Sud, con l'idea di dare vita a un prodotto informativo alternativo alla stampa tradizionale. Per fare ciò il fondatore Oh Yeon Ho ha pensato di offrire ai lettori stessi la possibilità di pubblicare articoli, sotto il vaglio e la supervisione dello staff editoriale e dietro il pagamento di un corrispettivo, seppur limitato⁸⁶. Qualsiasi persona può segnalare il proprio desiderio di collaborare con la testata: una volta portato a termine il processo di registrazione (che passa comunque al vaglio dello staff), al *citizen reporter* verrà messo a disposizione il *Reporter's Desk*, una piattaforma accessibile dal web attraverso la quale poter gestire e inviare i propri articoli, chattare con gli altri collaboratori e conoscere le storie di cui la redazione suggerisce una copertura. La testata mette a disposizione, oltre a una sorta di decalogo, diverso materiale informativo relativo ai principi deontologici, stilistici e formali appartenenti alla professione giornalistica (dall'obbligo di riportare fatti veri e in modo non distorto a quello di citare le fonti, e informarle circa l'intenzione di redigere un articolo). Ogni articolo inviato dal *citizen reporter* verrà analizzato dallo staff, che, nel caso decida di selezionarlo, effettuerà una serie di verifiche di carattere stilistico e formale, dalla correzione di errori ortografici, alla sintassi, compresa un'eventuale riformulazione del titolo⁸⁷. Lo staff infine pubblicherà il pezzo nel sito, posizionandolo all'interno di uno dei cinque livelli previsti, a ciascuno dei quali corrisponde un valore retributivo.

La collaborazione con i lettori si rivela preziosa per *OhmyNews*: il sito può contare, oltre che sullo staff redazionale di 95 persone, su oltre 42.000 cittadini che inviano, nel complesso, in media 160 articoli ogni giorno (la metà dei quali vengono selezionati), raccogliendo un'audience di oltre un milione e mezzo di sud coreani. Il progetto sembra aver attecchito

⁸⁵ www.ohmynews.com.

⁸⁶ Lee Pong Ryul, uno dei collaboratori più attivi, con una media di 100 articoli pubblicati all'anno, dichiara di ricevere dalla testata tra i 50 e i 100 dollari al mese. Gli articoli che riescono a guadagnarsi l'equivalente della prima pagina possono corrispondere a circa una ventina di dollari. Gillmor, *We the media*, op. cit., pagg. 129-130.

⁸⁷ Nella sezione FAQ il sito indica i motivi principali per cui un contributo potrebbe essere scartato dalla redazione: il contenuto non è chiaro; è scritto in modo troppo semplice e privo di significato; non risponde alle 5 w (quando, dove, chi, come, perché); non è obiettivo o contiene pubblicità; è diffamatorio; plagia articoli già pubblicati da altri organi informativi; viola il diritto d'autore. Se ci sono comunque i presupposti per un buon articolo, la redazione potrebbe chiedere all'autore di rivedere il proprio lavoro.

su uno strato socio-culturale, oltre che familiare con le tecnologie della rete⁸⁸, desideroso di notizie vicine al popolo come quello sud coreano, e la testata è cresciuta fino a diventare uno dei media più influenti nella vita politica del paese. Forti del successo registrato anche a livello internazionale, soprattutto grazie al ruolo avuto nell'elezione nel 2002 del presidente Roh Moo Hyun⁸⁹, dal luglio del 2005 è stata lanciata un'edizione in lingua inglese, diretta al pubblico estero: a questa collaborano 850 reporter "amatoriali" di 85 diversi paesi, coadiuvati da uno staff di 8 giornalisti professionisti.

Anche **Slashdot**, tra i più longevi nel panorama del giornalismo partecipativo, prevede una stretta collaborazione tra giornalisti professionisti e contributi del pubblico, ma con una formula diversa: gli articoli sono scritti dallo staff redazionale, ma i lettori si assumono il compito di ridefinirne i contorni. Nato nel 1997 come canale informativo sull'informatica, ben presto gli autori iniziano ad accettare i contributi dei lettori, fino a raggiungere il formato di una sorta di blog collettivo: i commenti dei lettori vengono integrati ai testi originali, ma solo quelli ritenuti più utili, secondo un meccanismo di votazione, sono visibili e a loro volta selezionabili. Attraverso questo sistema, l'enorme quantità di informazione riceve diversa evidenza a seconda del successo che riscuote da parte degli stessi utenti, facendo del pubblico il principale fautore della definizione della singola notizia e della costruzione dell'agenda informativa. Paradossalmente, l'autore originario tende a perdere progressivamente controllo della sua creazione e a lasciare spazio alla collettività di autori che propongono testi, link o commenti volti a emendare gli articoli o i commenti precedenti. Si tratta di un modello dove le storie sono costantemente "in progress", il cui principio collaborativo è stato anche utilizzato da testate "tradizionali". È stato il caso della rivista di relazioni internazionali *Jane's Intelligence Review*, che nel 1999, prima di pubblicare un articolo sul tema del cyberterrorismo, decise di sottoporlo alle verifiche ed eventuali critiche della comunità di Slashdot; in seguito alle numerose segnalazioni e commenti (più di 250) ottenuti dai lettori del sito, i giornalisti modificarono sensibilmente il proprio pezzo, che senza la collaborazione del pubblico avrebbe dimostrato la forte incompetenza della redazione nella materia affrontata⁹⁰.

⁸⁸ Come riporta Gillmor, la Korea è una "wired nation", dove oltre i due terzi della famiglie possiede una connessione a internet, nella maggior parte dei casi a banda larga. Gillmor, *We the media*, op. cit., pag. 126.

⁸⁹ Pare che il ruolo di OhmyNews nella copertura della campagna elettorale, in contrapposizione a quella registrata dalla stampa tradizionale, e nelle esortazioni al voto dirette soprattutto alle giovani generazioni, sia stato uno dei fattori che ha portato all'elezione di Roh Moo Hyun.

⁹⁰ Mark Deuze, "Online journalism: Modelling the first generation of new media on the World Wide Web", *FirstMonday*, 2001, 6(10). www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html (ultimo accesso: settembre 2006).

Il software di Slashdot è stato in seguito preso a prestito dagli ideatori di **Plastic**⁹¹, un sito informativo dalle ambizioni più generaliste, che ne ha mantenuto l'impianto fortemente collaborativo, interpretandolo però con una formula differente. Anche qui esiste un corpo editoriale impegnato nell'attività di coordinamento e controllo, ma questo non si occupa della redazione degli articoli. In realtà in Plastic i contenuti sono ri-mediati da altri spazi informativi online. Il meccanismo di pubblicazione consiste nella segnalazione di un articolo giudicato interessante, accompagnata da poche righe riassuntive della storia e del link al pezzo in questione. Una volta passata al vaglio dei redattori, la notizia viene pubblicata, per poi essere commentata dai lettori, i quali possono giudicare gli interventi con un voto. Più alto sarà il voto di volta in volta espresso dalla comunità, più alto sarà il posto in classifica della notizia, che guadagna così maggiori possibilità di essere letta.

Kuro5hin⁹² (pronunciato *corrosion*), è tra le iniziative che più demandano al pubblico, investendo i lettori del ruolo di redattore e di *gatekeeper*. Il sito, nato dall'idea di Rusty Foster nel 2000, impiega un *social software* simile a quello alla base di Slashdot e Plastic, chiamato Scoop. Questo basa le sue potenzialità collaborative attraverso l'applicazione di tre principi: chiunque può pubblicare una storia; chiunque può visualizzare e votare gli articoli pubblicati, determinandone la sua promozione o cancellazione; chiunque può inviare commenti relativi agli articoli pubblicati. Ogni collaboratore destina il proprio articolo alla cosiddetta "Submissions Queue"; da qui gli utenti possono esprimere un voto, su una scala di quattro valori: +1 FP (*front page*), +1, -1 o 0 (equivalente a un'astensione). Ai fini di un'effettiva selezione, il sistema non solo tiene conto dei voti espressi direttamente dagli utenti, ma prende in considerazione anche altri fattori, quali il numero dei commenti e il giudizio da questi a loro volta ottenuto. A seconda del punteggio finale, l'articolo e la sua coda di commenti saranno posizionati in prima pagina, oppure nelle sezioni di appartenenza. A questo sistema di classificazione predefinita, il sito affianca il meccanismo *folksonomy*: così, se all'interno della categoria "media" si trova un articolo che l'autore ha etichettato con il termine "tv", cliccando su questo link il lettore potrà visualizzare tutti gli articoli pubblicati sotto questo *tag*, appartenenti alle categorie previste dal sito in modo trasversale.

⁹¹ L'idea nasce nel 1999 grazie ai fondatori di Feed, una rivista online di cultura, insieme ai quelli di Suck, specializzata sulla satira. Tra i partner editoriali ci sono siti del calibro di Wired News e Inside.com, che mettono a disposizione giornalisti-moderatori e i link a una serie di articoli contenuti nelle rispettive home page. Staglianò, "Plastic, meta-giornalismo in rete", op. cit., pagg. 97-101.

⁹² www.kuro5hin.org.

Nonostante il sito e il suo stesso ideatore siano stati impegnati a più riprese con problemi di diverso tipo, in particolare di carattere economico⁹³ ed etico (ad esempio il rispetto della privacy), Kuro5hin è stato uno dei primi *news social media* a interpretare a pieno lo spirito di collaborazione, e continua a mantenere un alto grado di partecipazione.

Nel nostro terzo quadrante si posiziona invece **Digg**⁹⁴, che si definisce “*user driven social content website*”. Qui, come in Plastic, il sistema prevede una segnalazione da parte degli utenti, e non la pubblicazione di veri e propri articoli. Dopo essere stato segnalato, il contenuto giace nella sezione “*upcoming stories*”, dove i lettori andranno alla ricerca di storie da promuovere (digg), eliminare, o comunque commentare. Anche i commenti, a loro volta, possono essere promossi o eliminati. Nel momento in cui il contenuto segnalato, e il suo seguito di commenti, raggiunge un giudizio sufficiente alla promozione, questo viene automaticamente pubblicato in home page; altrimenti, scompare dalla sezione “*upcoming*”. In aggiunta, il servizio associa automaticamente ad ogni utente i contenuti da lui pubblicati, commentati e votati, consentendo al pubblico di visualizzare gli interessi di ciascun partecipante, ed eventualmente creare su questa base una rete di amici.

In Italia, iniziative di questo genere hanno tardato ad arrivare. Un primo esperimento, basato sulla pubblicazione di articoli redatti dagli stessi lettori, è stato **Wikinotizie**, sezione italiana di Wikinews. Questo rappresenta uno dei tanti progetti del gruppo Wikimedia, tutti basati sulla tecnologia chiamata “*wiki*”⁹⁵, che consente agli utenti non solo di inserire i contenuti all’interno del sito, ma di modificare anche i contributi pubblicati da altri, senza dover disporre di particolare strumentazione. Un *wiki* è dunque un testo completamente aperto, il cui meccanismo apparentemente anarchico è però catalizzato, nella maggior parte dei casi, dall’esistenza di una comunità di utenti che assumono la responsabilità di determinate pagine o sezioni e vigilano sull’attendibilità dei contributi. A corredo di questo sistema di sicurezza esiste un meccanismo di “*controllo sociale*”, in base al quale gli utenti stessi sono chiamati a verificare i contenuti di volta in volta pubblicati arginando, contemporaneamente, eventuali atti di vandalismo, come cancellazioni di intere voci o

⁹³ Tra le vicende che più hanno attirato attenzione, c’è stato l’appello che il fondatore ha fatto ai propri utenti nell’estate del 2002, affinché il sito potesse rimanere in vita: nel giro di pochi giorni Foster ha raccolto oltre \$37,000.

⁹⁴ www.digg.com.

⁹⁵ Wiki significa “rapido, veloce” in hawaiano. Il termine fu coniato nel 1995 da Ward Cunningham per indicare un sistema editoriale da lui messo a punto, il “*wikiwikiweb*” la cui principale caratteristica era la possibilità concessa agli utenti di contribuire alla creazione di contenuti per un sito web.

inserimento di insulti⁹⁶. Tra i siti basati sul sistema wiki, il più famoso, gestito da Wikimedia, è senz'altro Wikipedia⁹⁷, un'enciclopedia universale le cui voci sono curate interamente dal pubblico.

Mantenendo la stessa tecnologia e lo stesso principio collaborativo, in Wikinotizie tutti possono pubblicare “articoli” senza alcun filtro: l'unico impegno richiesto è il “rispetto di un punto di vista neutrale”. Il progetto è nato il 31 marzo 2005 e a novembre 2006 raccoglie oltre 2800 articoli. L'iniziativa non sembra tuttavia riscuotere nel complesso un grande successo di pubblico: attualmente si conta una media di due/tre articoli al giorno. Inoltre, si osserva un progressivo spostamento, oramai quasi totale, verso le notizie sportive e soprattutto relative al calcio.

Riescono invece a proporre un'agenda più diversificata ed eterogenea gli altri tre principali *news social media* italiani, tutti nati recentemente.

OKNOTizie è stato lanciato dal portale di Alice nel mese di aprile 2006, definendosi un sito di “editoria sociale”⁹⁸. Il progetto si ispira direttamente a Digg, in cui gli utenti sono chiamati a segnalare le notizie o materiale di diverso formato (come immagini e filmati) pubblicate altrove nel web. Lo scopo del sito, così come dichiarato dagli stessi creatori, è quello di “associare diversi esseri umani al fine di creare un filtro che lascia passare solo le informazioni più interessanti per la maggioranza degli utenti e filtra tutto il resto, adeguandosi automaticamente ai desideri degli utenti del sito”. Come per il sito statunitense di *user driver social content*, qui gli utenti sono infatti chiamati non solo a segnalare le informazioni ritenute meritevoli di attenzione, ma anche a esprimere un giudizio su ciò che hanno proposto gli altri: utilizzando il tasto OK o NO a fianco di ogni contributo, infatti, il pubblico contribuisce, insieme ad altri parametri quali il tempo della notizia e il numero complessivo di accessi, a dare un “peso” alla notizia, il quale decreterà il suo posizionamento o meno in prima pagina. Per ogni articolo è inoltre possibile inserire dei

⁹⁶ Questo si basa sulla cosiddetta legge di Linus, Formulata da Eirc S. Raymond, secondo la quale “avendo a disposizione abbastanza occhi, tutti gli errori saltano fuori”. E.S. Raymond, *The Cathedral and the Bazaar*, traduzione italiana *La Cattedrale e il bazar* disponibile online all'indirizzo <http://www.apogeeonline.com/openpress/cathedral> (ultimo accesso: settembre 2006).

⁹⁷ Il progetto, ideato dall'imprenditore californiano Jimmy Wales, prende il via il 15 gennaio 2001 in inglese, e nell'arco di soli quattro mesi ha visto nascere altre 13 edizioni (compresa quella in italiano). Ad oggi (settembre 2006), stando alle informazioni fornite dalla “Sala stampa” della versione italiana di Wikipedia.org, l'enciclopedia è disponibile in quasi 200 lingue e conta in totale più di 3 milioni di articoli scritti da quasi un milione di utenti. Secondo le statistiche fornite da alexa.com, Wikipedia è uno dei 50 siti più popolari al mondo. Tutti i contenuti presenti su Wikipedia sono rilasciati al pubblico con una licenza “aperta”, la GNU Free Documentation License; questo significa che possono essere usati, modificati, copiati e ridistribuiti con la più ampia libertà.

⁹⁸ <http://oknotizie.alice.it>. Il sito registra nel mese di novembre 2006 quasi 1500 iscritti e una media di oltre 150 notizie pubblicate quotidianamente. Solo gli utenti iscritti possono segnalare notizie, mentre chiunque può leggerle, commentarle e votarle.

commenti, gli ultimi dei quali avranno visibilità all'interno di un apposito spazio in home page.

La mia notizia è stato lanciato nel mese di agosto, proponendosi al pubblico della rete come "il giornalismo fatto dal cittadino informato". Seguendo il modello di kuro5hin, gli utenti, senza necessità di registrarsi, sono invitati a scrivere e pubblicare il proprio articolo, classificandolo all'interno di una delle numerose categorie informative previste (dalle tradizionali cronaca, esteri e politica ad altre che riflettono un'esplicita vicinanza ai temi maggiormente dibattuti nel corso degli ultimi anni, come immigrazione, terrorismo, diritti umani). Il sito adotta un criterio misto di accesso alle notizie, che combina una logica puramente cronologica ad altre di natura *social*: in prima pagina, infatti, sono pubblicati gli ultimi articoli inviati dai lettori, ma sono contemporaneamente messi in evidenza i pezzi più visitati e quelli più commentati, così come gli ultimi commenti inviati dai visitatori; i lettori, infine, possono decidere di accedere direttamente alla sezione informativa di loro interesse.

Fai Notizia⁹⁹, ancora in versione beta, è stato lanciato nel mese di luglio 2006 per iniziativa dell'emittente informativa *Radio Radicale*. Posizionandosi a metà strada tra il servizio di segnalazione tipico di Digg e quello di carattere *publishing* cui appartiene Plastic, questo sito di giornalismo partecipativo invita gli utenti registrati all'indicazione di notizie pubblicate nel web, con la possibilità però di corredare la segnalazione con numerose righe di testo: questa possibilità viene interpretata dagli utenti attraverso la riproposizione delle prime righe del contenuto originale, oppure con un proprio testo di carattere commentativo e interpretativo, trasformando di fatto il *post* in un vero e proprio articolo. Attraverso la stessa piattaforma, inoltre, gli utenti possono gestire un proprio blog, i cui singoli *post* sono sottoposti allo stesso meccanismo di visualizzazione e *ranking* di cui godono le singole segnalazioni. Fai Notizia è dunque un *news social medium* in cui il focus è rappresentato dal commento e dal confronto, indipendentemente dall'autore del pezzo attraverso cui si vuole spingere alla riflessione e al dibattito. Ad ogni articolo è infatti possibile replicare con dei commenti, oltre che associare un giudizio, i quali a loro volta contribuiscono a definire il posizionamento all'interno del sito. La gerarchizzazione delle notizie si basa su un sistema di *ranking* che prende in considerazione anche il livello di reputazione raggiunto dai singoli autori: più una notizia sarà citata da terzi, che la pubblicheranno o la collegheranno sui loro siti, maggiore sarà la visibilità dell'autore e dell'articolo.

⁹⁹ <http://fainotizia.radioradicale.it/>

3.4.4. Generi di giornalismo collaborativo: informazione alternativa e comunitaria

Oltre ai casi citati, possiamo contare oggi moltissime iniziative online votate alla diffusione di informazione ad opera dei singoli utenti, sebbene non tutte così avanzate dal punto di vista tecnologico e dunque strutturate in termini di gestione dei contenuti.

Alcune di queste fanno parte della cosiddetta stampa alternativa, interessata alla pubblicazione di notizie taciute dai *big media*.

Tra queste, un grande successo di pubblico lo ha ottenuto l'Independent Media Center, conosciuto anche come *Indymedia*¹⁰⁰. Il progetto prese piede nel 1999 ad opera di un gruppo di attivisti interessati a fornire una copertura del meeting dei G8 a Seattle. Il numeroso materiale di prima mano raccolto e distribuito in rete attraverso un sito web e la circolazione di una newsletter fece il giro del mondo e consentì a migliaia di lettori di venire a conoscenza di fatti e dettagli taciuti dai media tradizionali. Indymedia, che nel frattempo ha ottenuto la collaborazione di organizzazioni affiliate con base in diversi paesi del mondo, persegue nel suo impegno verso la copertura di fatti ed eventi secondo la sua agenda "alternativa", nel tentativo di offrire una visione alternativa alle storie raccontate dai *mainstream media*.

Un'iniziativa nata da un atteggiamento meno polemico nei confronti del *media system*, ma ugualmente interessato a offrire copertura informativa di eventi e trattazione di temi non affrontati dai *mainstream media* è *CafèLabel*¹⁰¹. Il sito, nato nel 2001 su progetto di un'associazione non governativa europea, pubblica storie scritte da centinaia di "volontari" provenienti da tutta Europa: "quello che volevamo ottenere era offrire ai cittadini europei un nuovo medium dove poter esprimersi, intavolare dibattiti, e leggere articoli relativi all'attualità e alla politica da un punto di vista europeo"¹⁰². Il meccanismo collaborativo di quello che si definisce "The European Magazine" si fonda sul principio che ogni cittadino europeo, indipendentemente dalla propria lingua e dalle proprie competenze giornalistiche, ha le potenzialità per potersi esprimere e dare vita e forma a nuove idee. La filosofia e la linea editoriale del giornale, è dunque quella di "contribuire all'emergenza di una pubblica opinione europea"¹⁰³. CafèLabel può oggi contare su una rete di 500 reporter volontari, i cui contributi sono coordinati e gestiti da un team di sei giornalisti professionisti, che lavora

¹⁰⁰ www.indymedia.org.

¹⁰¹ www.cafelabel.com

¹⁰² Così ha spiegato il fondatore Alexandre Heully a Mark Glaser, che ha dedicato un articolo a questa iniziativa europea sul suo blog Mediashift. http://www.pbs.org/mediashift/2006/10/digging_deepercafebabelcom_bre.html (ultimo accesso: ottobre 2006).

¹⁰³ *Ibid.*

in modo molto simile alla redazione del sito coreano OhmyNews. Il gruppo editoriale infatti si occupa di comunicare ai propri collaboratori le storie o i temi di cui si vorrebbe offrire copertura, seleziona e controlla, da un punto di vista stilistico, formale e contenutistico gli articoli proposti dal pubblico, per assicurare il rispetto dei più alti standard del giornalismo professionale. Gli *editor* sono inoltre impegnati in un'intensa attività di traduzione: gli articoli sono infatti tradotti in sette lingue, dimostrando grande attenzione anche alle minoranze: oltre all'inglese, francese, tedesco, italiano e spagnolo, la rivista è pubblicata in catalano e in polacco. La formula partecipativa e la linea editoriale dimostra di piacere al pubblico della rete: ogni mese 350.000 utenti consultano il sito, "sfogliando" oltre un milione e mezzo di pagine.

Cafèlabel è una delle tante iniziative online dove la collaborazione del pubblico viene attivata con l'obiettivo di coprire aree informative trascurate dai media tradizionali, interpretando nel modo più coerente le accezioni "*civic*" e "*public*" che spesso rintracciamo nei discorsi relativi al giornalismo collaborativo.

In questa categoria possiamo collocare tutte le iniziative di giornalismo collaborativo a vocazione locale. Molti dei *news social media* statunitensi, ad esempio, puntano proprio sulle comunità locali: questo consente di sfruttare al meglio il patrimonio di conoscenza dei cittadini, che si confrontano quotidianamente con i problemi e gli eventi relativi al proprio territorio e possono perciò scriverne a beneficio altrui¹⁰⁴. Su questo principio è nato ad esempio BackFence.com, una piattaforma online che racchiude una serie di portali di informazione e servizi a carattere locale, i cui contenuti sono interamente prodotti dagli utenti¹⁰⁵. Su questa linea, si collocano molti siti di informazione legati a singole città o regioni americane, come NorthWestVoice.com¹⁰⁶, VenturaCountyTar.com, News-Record.com, YourHub.com. Alcuni siti prevedono la mediazione di un editor, come MyMissourian e WestportNow, mentre altri, sulla scorta del coreano OhmyNews, affiancano i cronisti di strada ai giornalisti professionisti, come *BlufftonToday* e *Greensboro News*.

Ad un livello ancora più ristretto, si collocano le iniziative definite *community publishing*, il cui scopo è quello di raccogliere articoli, immagini e qualsiasi genere di informazione proveniente dai cittadini e diretti alla comunità di appartenenza, localizzata a livello di paese

¹⁰⁴ Galli, "Che cos'è il giornalismo partecipativo?", op. cit.

¹⁰⁵ Il servizio è ora diretto da Mark Potts, già co-fondatore dell'edizione online del *Washington Post*.

¹⁰⁶ Northwest Voice combina un'edizione web con una cartacea, distribuita gratuitamente nei negozi della zona, dove le due hanno uno stretto legame, rimandandosi una con l'altra.

o addirittura di quartiere. Si tratta di materiale proveniente dalla gente comune, che offre ai lettori, oltre a una serie di informazioni utili per la vita di tutti i giorni e la comunità, un chiaro senso di appartenenza.

Il famoso Media Laboratory del MIT di Boston ha elaborato a questo scopo un software, chiamato SilverStringer, messo a disposizione di numerose comunità di tutto il mondo con lo scopo di favorire la realizzazione di progetti di giornalismo comunitario. In Italia, il portale Kataweb si è affidato proprio a SilverStringer per la realizzazione del progetto *Giornale@scuola*, un'iniziativa che mette a disposizione di qualsiasi scuola italiana la tecnologia e il supporto necessario a creare un proprio giornale¹⁰⁷.

Secondo Jack Driscoll, ricercatore e consulente per il Media Lab, questi progetti editoriali attivano una sorta di estensione delle notizie: “siamo allargando la definizione di notizia, vista attraverso la prospettiva della gente comune che ha qualcosa da raccontare. Si tratta comunque di informazione”¹⁰⁸. Ogni cittadino abbraccia una diversa definizione di notizia: dai consigli municipali, agli annunci, alle richieste di aiuto. A fronte di una molteplicità di agende e di prospettive adottate, la partecipazione a queste iniziative è animata da un comune senso di mancata rappresentazione da parte dei media locali: dove nessuna organizzazione informativa si fa carico di coprire i fatti e gli interessi relativi alla comunità, sia essa un villaggio rurale, una cittadina universitaria o un bacino territoriale a minoranza etnica, i cittadini desiderano crearsi un organo informativo in prima persona.

¹⁰⁷ I giornali-web delle scuole che aderiscono a *Giornale@scuola* sono raggiungibili attraverso il portale *LaFragola.it*.

¹⁰⁸ Gillmor, *We the media*, op. cit., pag. 144.

3.5. L'informazione nelle mani del pubblico

Il fenomeno dei *social media* e il ruolo sempre più attivo da parte dei cittadini nei confronti dell'informazione ha dato il via a discussioni, confronti e studi che hanno affrontato la questione in merito a diversi aspetti e attraverso diverse prospettive. Di fatti, le conseguenze, attuali e potenziali, rappresentate dalle tendenze sopra descritte sono di diversa natura, di carattere socio-culturale, mediale e industriale. Tra i temi più dibattuti dagli studiosi di comunicazione e dagli stessi protagonisti dell'informazione online, editori e lettori, vi è l'idea che l'interpretazione delle nuove potenzialità tecnologiche da parte del pubblico possa portare all'estinzione dei giornalisti professionisti e al loro ruolo di mediatori dell'informazione. Se in epoca web 1.0 (nei termini sopra definiti) i risvolti tecnologici e fruitivi che spingevano a tale riflessione erano essenzialmente legati alla possibilità di andare direttamente alla fonte delle notizie, saltando il ruolo dei giornalisti, ora a queste dinamiche si aggiunge un'ulteriore variabile: la fonte e gli autori delle notizie e dei discorsi informativi rintracciabili in rete sono sempre più spesso rappresentati dal pubblico stesso. Come affermano Bowman e Willis,

La venerabile professione del giornalismo si trova in un raro momento della sua storia, quando, per la prima volta, la sua egemonia come gatekeeper delle notizie è minacciata non solo da una nuova tecnologia e da nuovi concorrenti, ma dal suo stesso pubblico ¹⁰⁹.

Tuttavia gli studiosi non mettono in dubbio il fatto che i cittadini e la società continueranno ad avere bisogno di organizzazioni e professionisti in grado di garantire una sistematica, affidabile e autorevole copertura e rappresentazione dei fatti.

È però innegabile che i nuovi formati attorno a cui si sta aggregando il desiderio di partecipazione del pubblico stiano catturando l'interesse da parte delle testate tradizionali, come dimostrano i numerosi studi focalizzati sull'adozione di forum, blog e altri strumenti di interattività negli spazi online dei giornali. Sembra dunque evidente che, anche sotto questo aspetto, i *news media* mettano in moto dei meccanismi di ri-mediazione di elementi e caratteristiche della comunicazione online.

Lo scopo del nostro lavoro a tale proposito è dunque far luce sull'influenza rappresentata dai *news social media*, in qualità di nuovi protagonisti del panorama informativo, nei confronti

¹⁰⁹ Shayne Bowman, Chris Willis, "The Future is Here, But Do News Media Companies See It?", The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, *Nieman Reports*, Vol. 59, Winter 2005, pagg. 6-10.

dei giornali online. Si tratta di una prospettiva che, a nostro parere, ancora non è stata adottata dagli studi sul giornalismo nel web. Non solo perché quella che abbiamo definito come una nuova configurazione mediale è apparsa solo di recente nello scenario della comunicazione in rete in tutte le dimensioni (tecnologiche e socio-comunicative) qui messe in luce. Ma anche perché la tendenza delle indagini rintracciate relative alla configurazione e all'evoluzione delle testate online è quella di partire da un'osservazione di carattere tecnico, salvo poi scoprire che l'adozione di strumenti "innovativi" non sempre corrisponde a un effettivo impiego da parte delle redazioni e soprattutto a un loro utilizzo integrato e strategico nello svolgimento dell'attività giornalistica¹¹⁰. Qui si vuole invece indagare in che termini i *news social media* rappresentano un nuovo soggetto informativo, e dunque in quale veste e quali ruoli il pubblico interpreta il passaggio da una massa di lettori a un soggetto attivo nelle procedure giornalistiche. In sostanza si vuole mettere in evidenza come gli utenti della rete, partecipando alle forme di giornalismo collaborativo sopra descritte, rappresentino un elemento che entra direttamente in gioco nelle dinamiche tipiche dell'attività giornalistica, un elemento attivo nel definire le rappresentazioni attraverso cui la società viene a conoscenza dei fatti del mondo; in definitiva, un nuovo protagonista del fare informativo, e dunque un nuovo fattore con cui l'industria del *news making* deve fare i conti. Una volta individuate "sollecitazioni" e snodi critici, saremo in grado di osservare le tendenze adottate dai quotidiani online in termini di strategie e atteggiamenti nei confronti del nuovo protagonista. È infatti evidente che il web rappresenta il terreno su cui più i giornali sono chiamati a misurarsi (almeno nel breve periodo) e, allo stesso tempo, su cui possono basare le loro "risposte" nei confronti dell'emergenza *social media*, risposte che possono contemplare un atteggiamento difensivo, e quindi volto a mantenere una configurazione "tradizionale" del rapporto giornalista-notizia-pubblico; oppure di carattere collaborativo, dove l'attività dei lettori viene adottata (anche in maniera strumentale) e inserita più o meno stabilmente nelle *routine* redazionali.

I termini del nuovo equilibrio a cui tende l'attuale scenario informativo e il ruolo del pubblico ivi iscritto sono illustrati dal grafico qui riportato (Fig. 13), da cui risultano le aree di interazione tra il mondo del giornalismo professionale e quello del *reporting* amatoriale.

¹¹⁰ Come ha dimostrato più di uno studio relativo all'adozione dei forum. Cfr. § 4.1

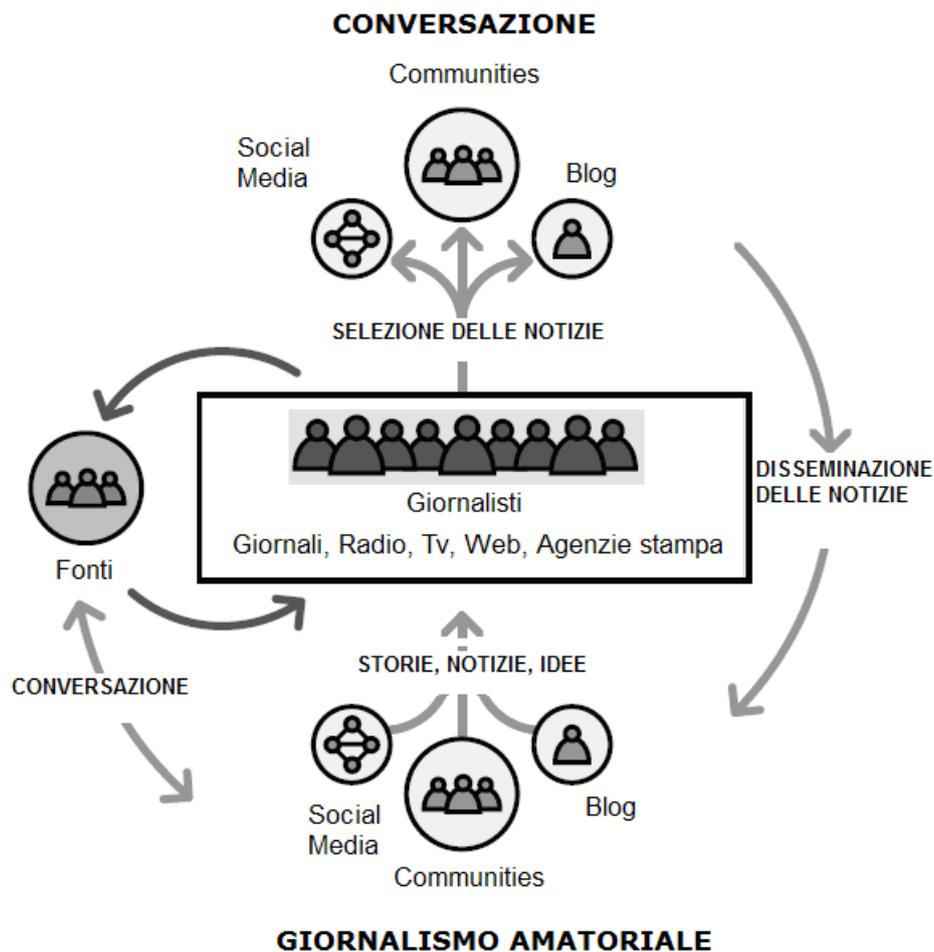


Fig. 13 - L'emergente ecosistema mediale. La relazione tra *news social media* e *mainstream media* è simbiotica. I cittadini discutono ed estendono, in termini di approfondimento, di contestualizzazione ma anche di diffusione, le notizie create dai giornalisti professionisti. Inoltre le comunità, i blog e i *social media* sono in grado di produrre informazioni, attraverso *reporting* collaborativi, resoconti di prima mano, testimonianze dirette, commenti, analisi, attenta osservazione e scrupolosa verifica dei fatti: i *mainstream media* possono approvvigionarsi di questo materiale e utilizzarlo come fonte informativa o ispirazione per lo sviluppo di storie. Elaborazione sulla base di Bowman, Willis, *We Media*, op. cit.

I *social media* instaurano un processo di produzione-diffusione delle informazioni che entra in concorrenza con il sistema dei *mainstream media* non solo a livello intramediale (nel mondo del web), ma anche a livello intermediale, rispetto all'informazione fornita dai quotidiani. In particolare, vedremo qui di seguito come i cittadini, con la disposizione di strumenti di ripresa digitale sempre più potenti e sofisticati, dotati di una connessione alla rete sempre disponibile e di strumenti per una facile e immediata pubblicazione online di contenuti, sono in grado di fornire informazioni e di esercitare pratiche e attività esclusive in origine al solo mondo del giornalismo: recupero e diffusione di notizie e materiale di prima mano, commento e analisi, controllo e verifica dei fatti, filtro ed *editing* della sempre maggiore quantità di informazione presente online.

3.5.1. Il pubblico produce informazione

Sul versante della produzione di contenuti di prima mano, l'attacco alle Torri Gemelle ha segnato una tappa significativa nella storia del giornalismo. A quell'epoca, i weblog, conosciuti e curati soprattutto dagli appassionati di questa novità tecnologica, erano impiegati per il commento di notizie già in circolazione. Con l'11 settembre, cittadini comuni hanno dato il via al fenomeno dell'*eyewitness reporting*, raccontando cioè fatti a cui si è assistito in prima persona, attraverso resoconti scritti e immagini. Un termine utilizzato a questo proposito dagli studiosi italiani è quello di "reporter diffuso", con il quale si intendono tutti quei tentativi spontanei di documentare, attraverso attrezzature amatoriali, come macchine fotografiche e videocamere digitali, o, sempre più frequentemente, cellulari dotati di questi sistemi di ripresa, fatti di cronaca più o meno rilevante.

Il materiale acquisito, in via casuale e fortuita, da anonime persone, può in molti casi costituire l'unica forma di testimonianza di un evento. Ed è così che non solo circuiti di informazione alternativa, ma anche emittenti nazionali, fanno ricorso al "materiale imperfetto e verace di semplici cittadini improvvisati cameraman"¹¹¹.

Nel corso degli ultimi anni si sono verificati diversi eventi, di carattere drammatico, in cui gli utenti hanno dimostrato, grazie ai loro contributi amatoriali, di rappresentare una fonte inestimabile per il circuito informativo. Tragedie come lo Tsunami del 26 dicembre 2004¹¹², gli attentati nella metropolitana di Londra del 7 luglio 2005 e l'uragano Katrina e Rita dei mesi successivi sono state raccontate dai media tradizionali anche e soprattutto attraverso i contributi inviati dagli utenti: spesso questi rappresentavano i primi materiali a disposizione delle redazioni, se non addirittura le uniche immagini o filmati disponibili dell'evento. È il caso delle fotografie nella metropolitana di Londra subito dopo gli attacchi terroristici, scattate dai cittadini che si trovavano sul posto al momento della loro esplosione con i propri cellulari. Il sito della BBC ha chiesto ai testimoni di inviare i propri materiali (foto o video): in poche ore ha ricevuto oltre 1000 immagini e 20 video, insieme a migliaia di e-mail¹¹³. La stessa emittente aveva scoperto già un paio d'anni prima l'elevata disponibilità del pubblico ad inviare materiale da pubblicare: durante le settimane precedenti all'avvio della guerra in Iraq, nel 2003, chiese ai suoi ascoltatori di inviare fotografie che avessero a che vedere con il conflitto, e in particolare che testimoniassero la mobilitazione della gente contro l'intervento bellico in tutto il mondo: ne furono ricevute centinaia, molte di loro di

¹¹¹ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pagg. 185-186.

¹¹² Oltre 20.000 foto amatoriali relative allo tsunami del 2004 sono state inviate e pubblicate su Flickr.com.

¹¹³ Diego Galli, "Che cos'è il giornalismo partecipativo?", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 3, settembre 2005, pagg. 296-315.

alto valore giornalistico e fotografico¹¹⁴. Nel mese di febbraio dello stesso anno, la NASA si affidò ai cittadini per ottenere materiale utile all'investigazione relativa allo scoppio dello *shuttle* Columbia durante la fase di rientro nell'atmosfera: migliaia di cittadini furono in grado di collaborare, grazie alle immagini riprese in diretta¹¹⁵. La tragedia del Columbia ha rappresentato un'occasione per dimostrare il valore dell'informazione amatoriale anche sotto un altro aspetto: i primi accenni ai problemi che avrebbero poi portato all'esplosione dello *shuttle* apparvero in una discussione online undici minuti prima che l'Associated Press battesse la prima notizia¹¹⁶. E ancora, il canale televisivo CNN, alla ricerca di testimoni oculari nella zona di guerra del Libano, ha creato il nuovo portale CNN Exchange, dedicato ai giornalisti dilettanti.

Nei casi qui affrontati, il materiale messo a disposizione del pubblico assolve a due funzioni, strettamente legate alla loro natura iconografica (immagine o audiovisivo).

La prima è di carattere documentaristico: i contributi amatoriali rappresentano materiale di prima mano, documenti in grado di testimoniare fatti ed eventi, ed essere eventualmente utilizzati a sostegno di servizi, inchieste, resoconti redatti dai *news media*. L'impiego del materiale acquisito dal pubblico con finalità documentaristiche può trovare applicazione anche nella routine produttiva degli organi di informazione, dove le fotografie realizzate dagli utenti confluiscono nello stesso bacino di quelle scattate appositamente dai fotografi professionisti, da cui la redazione può scegliere materiale iconografico a supporto dei propri articoli. A questo proposito stanno nascendo delle vere e proprie "borse" fotografiche, dei siti di intermediazione che raccolgono le immagini scattate dai singoli utenti e si preoccupano di gestirne la compravendita alle testate interessate, prevedendo un compenso per gli autori selezionati. Tra le realtà più affermate vi sono Scoopt e SpyMedia. Il primo conta un'estesa rete di contatti con i media internazionali, a cui fornisce le immagini scattate dai suoi utenti; ogni volta che le foto vengono vendute, l'autore ricava il 50% della vendita. Nel secondo, che si definisce "il primo marketplace di fotonotizie aperto a tutti", sono gli utenti (professionisti e non) a decidere il valore economico di ogni loro foto, che poi SpyMedia vende a diverse testate, di modo che i guadagni possano essere moltiplicati. In questi casi i prodotti del pubblico sono adottati dalle redazioni (a volte a spese di quelli realizzati dai professionisti) perché in grado di offrire un dettaglio

¹¹⁴ Steve Outing, "Photo Phones Portend Visual Revolution", *Editor & Publishers*, 12 marzo 2003. www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1835339.

¹¹⁵ John Schwartz, "3,000 Amateurs Offer NASA Photos of Columbia's Demise", *The New York Times*, 19 aprile 2003.

¹¹⁶ Come ha riportato *The New York Times*. Citato in Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 34.

aggiuntivo, un'informazione complementare o alternativa a quella altrimenti narrata, un arricchimento in termini di approfondimento e/o contestualizzazione dei fatti, o semplicemente un materiale di buona qualità, e possibilmente con un buon rapporto qualità/prezzo.

La seconda funzione che i contenuti prodotti dal pubblico sono potenzialmente in grado di assolvere è di ordine temporale: i contributi amatoriali, come nel caso degli attacchi terroristici di New York e Londra, o delle catastrofi naturali come lo tsunami, sono in molti casi quelli che con più tempestività raccontano e testimoniano fatti di cui si vuole offrire copertura, che offrono le testimonianze più vicine all'accadimento dell'evento, ripreso a volte nel suo evolversi (e addirittura trasmesso in diretta attraverso circuiti online e offline). In questi casi il pubblico e spesso gli stessi *news media* ricorrono ai contenuti realizzati dai lettori perché i loro materiali in quel momento sono gli unici in grado di rendere conto di un evento di cui si vuole avere o dare notizia.

I prodotti informativi realizzati dai lettori possono avere un "valore notizia" più o meno autonomo e assoluto nel circuito del *newsmaking*. Essi possono cioè essere selezionati perché gli unici o i migliori, nei termini sopra descritti, nel raccontare un evento di cui il circuito mediatico avrebbe comunque offerto copertura; in questi casi l'informazione prodotta dal pubblico non fa notizia (o fa notizia proprio per il fatto che si tratta di materiale realizzato da persone non professioniste), ma è piuttosto un corredo alla notizia. Ci possono al contrario essere dei casi in cui il contributo del pubblico costituisce uno scoop, o comunque testimonia l'evolversi di un fatto che, se fosse stato ripreso e narrato attraverso i canali tradizionali, non avrebbe goduto di visibilità. È questo ad esempio il caso italiano dell'arresto di un immigrato in provincia di Modena avvenuto nel febbraio del 2006, ripreso da un giovane attraverso il proprio telefono cellulare; il filmato, che testimoniava una condotta piuttosto violenta da parte delle forze dell'ordine, è stato consegnato alle autorità inquirenti a sostegno di una denuncia contro i carabinieri protagonisti dell'arresto, e contestualmente recuperati da una testata locale, *La Gazzetta di Modena*. Mentre la testata cartacea ne ha pubblicato alcuni fotogrammi, l'intero video è stato reso accessibile dal portale e in seguito dal sito del quotidiano nazionale del gruppo, rispettivamente Kataweb e *La Repubblica*¹¹⁷. Nel giro di poche ore la notizia di cui il filmato amatoriale ha rappresentato la fonte, complice anche la forte sensibilità sociale attorno al tema toccato, era in testa all'agenda pubblica del paese.

¹¹⁷ Cfr. ad esempio Michele Smargiassi, "Pestato dai carabinieri. C'è un video choc", *La Repubblica*, 28 febbraio 2006.

Gli episodi qui narrati dimostrano come la disseminazione di strumenti mobili e tascabili, che consentano in pochi secondi e con un semplice gesto di riprendere fatti che altrimenti sarebbero narrati solo in un secondo momento, sulla base di evidenze emerse solo a posteriori o addirittura, proprio perché non testimoniati, taciuti all'opinione pubblica, determini un sensibile allargamento del campo giornalistico: i fatti hanno possibilità di acquisire un grado di notiziabilità più elevato, grazie all'esistenza di contributi visivi, e dunque di passare il vaglio dei *gatekeeper*.

Questi contributi amatoriali hanno valore immediato, e di fatti vengono impiegati dai *news media*, nel contesto di fatti inaspettati, immanenti, notiziabili perché fortemente dirompenti la routine quotidiana. Il cittadino sostituisce il giornalista professionista perché casualmente testimone di un evento nel momento stesso del suo accadimento. In questi casi, sono soprattutto i contenuti in formato multimediale ad essere utilizzati dalle testate alla pari di materiale ottenuto attraverso strutture professioniste, come i foto-reporter.

Tuttavia, ci sono altre dinamiche e contesti in cui i *social media* sostituiscono l'attività di *reporting* tipica dei giornalisti, anche attraverso il più semplice e tradizionale codice scritto. Sono tutti quei casi in cui questi ultimi hanno forti difficoltà ad accedere ai luoghi testimoni degli eventi, per motivi di carattere politico-istituzionale o di sicurezza. Un tipico scenario è quello iracheno, teatro di guerra nel 2003 e, ancora oggi, di un difficile e sanguinoso processo di democratizzazione. Durante i bombardamenti, il mondo occidentale poteva sapere cosa accadeva a Baghdad grazie ai racconti in presa diretta di Salam Pax, un giovane architetto iracheno autore dal settembre del 2002 del blog "Where is Raed?"¹¹⁸. Pax raccontava, dall'interno e in presa diretta, quello che accadeva nella capitale durante la guerra, offrendo un resoconto dei bombardamenti, delle azioni militari e dei "danni collaterali", fino a quando l'interruzione delle linee telefoniche e dell'energia elettrica non hanno reso più possibile l'aggiornamento del blog. Il resoconto dello scenario iracheno post-bellico è stato arricchito, oltre che dal "ritorno" di Salam Pax, dal diario di Zeyad: nel suo blog *Healing Iraq*¹¹⁹, il dentista di Baghdad consentiva (e consente tutt'oggi) ai lettori di

¹¹⁸ Il blog era stato ideato nel settembre del 2002 con lo scopo di rintracciare l'amico Raed, studente in Giordania, che da diverso tempo non faceva più avere sue notizie. Durante i bombardamenti, il sito registrò un numero elevatissimo di visite, catturando anche l'attenzione dei mass media come *Il New York Times*, che speculò sulla sua reale identità, e *The Guardian*, che invece lo rintracciò e confermò che si trattasse di un giovane iracheno. Al termine dell'offensiva militare il quotidiano britannico, e in seguito anche l'emittente BBC, cooptarono il giovane come inviato giornalistico presso gli Stati Uniti e l'Iraq. Nel 2003 i racconti del suo blog sono stati pubblicati nel volume *The Baghdad Blog*.

¹¹⁹ <http://healingiraq.blogspot.com>. Ultimo accesso: settembre 2006. L'autore non ha più smesso, dall'ottobre del 2003, di raccontare al mondo notizie e commenti relativi alla situazione irachena.

tutto il mondo di conoscere la situazione in cui versa la parte occupata del paese nell'era post-Saddam.

Ecco dunque che i racconti e le testimonianze ad opera di cittadini diventano una fonte insostituibile di informazioni, o comunque di resoconti preziosi per capire e interpretare il contesto secondo un punto di vista complementare a quello adottato da giornalisti. I singoli cittadini si affiancano l'attività di ricerca e di testimonianza di stretta competenza, fino a pochi anni fa, dei reporter di testate e agenzie di stampa, i quali spesso devono comunque muoversi in squadra per poter raccogliere materiale e informazioni sul campo.

Ci sono poi i casi in cui i singoli cittadini sono in grado di offrire resoconti di eccellente qualità giornalistica in merito a determinati fatti o eventi perché in possesso di background e di conoscenze specifiche che difficilmente un giornalista non specialista potrebbe possedere. Nel *newsmaking* tradizionale, compito dei redattori professionisti è quello di rivolgersi a questi esperti e apprendere da loro, attraverso colloqui o vere e proprie interviste. Se però questi cittadini mettono direttamente a disposizione del pubblico in rete le proprie conoscenze, il pubblico può venire a conoscenza del fatto, o di alcuni dettagli ad esso legato, prima che i *mainstream media* possano recuperare le informazioni, confezionare e pubblicare il relativo pezzo.

La diffusione di informazione ad opera degli stessi cittadini nel web può essere di grande utilità ai giornalisti non solo nel venire a conoscenza di singoli fatti o eventi, ma anche tendenze socio-culturali, tematiche e preoccupazioni che investono la società ma che potrebbero sfuggire ai *news media*, se non in occasioni che ne rappresentino il culmine, la cosiddetta "punta dell'iceberg". La BBC ad esempio fu colta di sorpresa dalle proteste contro il caro-petrolio organizzate in maniera massiccia nel corso del 2000, mentre i cittadini inglesi avevano popolato il web nel corso dei mesi precedenti con numerose discussioni relative a questa tendenza¹²⁰.

3.5.2. Il pubblico guida all'interpretazione dell'informazione

Il cittadino in rete può rappresentare una fonte informativa anche secondo dinamiche complementari rispetto al *media system*. Il pubblico, cioè, può contribuire a catturare l'attenzione attorno a un fatto o a un tema non solo mettendo in circolazione una notizia taciuta da altri, o offrendo ai giornalisti spunti per il racconto di storie, ma anche, e soprattutto, arricchendo l'informazione già diffusa per iniziativa dei media. In questi casi i lettori si occupano di eventi già affrontati dai *mainstream media*, ma li affrontano con occhi

¹²⁰ Gillmor, *We the media*, op. cit., pag. 124.

diversi, punti di vista differenti, complementari rispetto a quello dei giornalisti professionisti.

Inviare informazioni aggiuntive o supplementari a una determinata storia è l'obiettivo di molti partecipanti, convinti che nella copertura dell'evento fornita dai *mainstream media* manchi un particolare punto di vista, una certa angolatura o dettaglio¹²¹.

È questa una conseguenza che deriva dall'attività più esercitata dal pubblico della rete all'interno dei *social media*, ovvero quella del commento. Lo scambio di opinioni e di punti di vista rappresenta infatti il livello fondamentale del grado di partecipazione su cui si basano queste piattaforme: la funzione principale da loro assolta è quella di mettere in contatto tra loro i singoli utenti al fine di commentare e intavolare discussioni in merito agli argomenti di volta in volta definiti.

Una conseguenza di questo genere di scambi e relazioni che hanno luogo nella rete è l'esponentiale aumento del flusso di opinioni e punti di vista relativi a una stessa porzione di realtà. La rete di commenti e di informazioni complementari che si dipana attorno ad ogni notizia attraverso l'intensa attività partecipativa sviluppata dal pubblico dà così vita a un quadro contestuale molto più ampio, generalmente quindi anche molto più approfondito, rispetto a quello che riuscirebbero a costruire i soli giornalisti, e soprattutto, ogni singola testata. Ecco quindi che i *social media* ri-mediano un'altra attività assegnata alla professione giornalistica, quella della creazione di un contesto interpretativo necessario alla comprensione della realtà a cui viene fatto riferimento.

Siamo di fronte a una forma di contesto diverso rispetto a quello creato dalle guide tradizionali, ovvero dagli articoli e dai servizi realizzati per la carta stampata e la tv: non si tratta di un testo chiuso, espressione della capacità interpretativa di un solo mediatore (il giornalista, appunto), che guida il destinatario alla lettura della realtà su un terreno avvertito come sicuro, autorevole, indiscutibile. Il contesto creato dai *social media*, al contrario, è per definizione un testo polifonico, dove le voci di fonti e giornalisti autorevoli si mescolano a quelle di anonimi cittadini. Per questo motivo, la vasta quantità e la forte eterogeneità, in termini di contenuto e di provenienza ma anche di qualità informativa, dei commenti rintracciabili in rete in merito a uno stesso fatto, obbliga l'utente dei *news social media* ad un ruolo ben più attivo rispetto al destinatario di un prodotto realizzato attraverso le logiche

¹²¹ "Adding to, or supplementing, the information in a given story is the goal of many participants who believe that a particular point of view, angle or piece of information is missing from the coverage in the mainstream media". Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pagg. 34-35.

tradizionali (e relativi siti web compresi). Qui è richiesta la capacità innanzitutto di sapersi muovere nel reticolo informativo, ma anche quella di saper interpretare correttamente, e dare il giusto valore in termini di attendibilità, alle singole voci e ai singoli punti di vista espressi. I sistemi di filtro e di reputazione a base sociale e distribuita, insiti negli stessi *social media*, certo rappresentano un aiuto per l'utente nel suo ruolo di lettore, ma ciò non toglie la necessità di discernere tra tutte le opinioni e le informazioni pubblicate in rete.

3.5.3. Il pubblico filtra e diffonde l'informazione

L'attività di commento e di analisi svolta dai *social media* nei confronti del materiale informativo (proveniente sia dal *media system* che dagli stessi utenti), porta con sé un'evoluzione del lettore sotto altri aspetti. Non solo assistiamo a una progressiva trasformazione del destinatario dell'informazione in un contestuale produttore e contestualizzatore delle notizie; attraverso la partecipazione a strumenti di discussione e dialogo online, così come configurati nello scenario qui descritto, il pubblico affianca la sua tradizionale attività di lettore a un'altra serie di attività, tradizionalmente pertinenti alla professione giornalistica.

Una di queste è il ruolo di filtro e selezionatore del materiale notiziabile. Si tratta di un'attività in molte configurazioni implicita, conseguenza diretta delle diverse forme di partecipazione previste nei *social media*: l'attività stessa di commentare o linkare una determinata notizia corrisponde a esercitare una sorta di filtro, attivato però a posteriori, come delineato in precedenza. I meccanismi di diffusione dei contenuti tipici di quello che è stato definito web 2.0 fanno in modo che dall'immensa quantità di informazione presente in rete affiori solo quella decisa in larga maniera, con azioni implicitamente o esplicitamente intenzionate a raggiungere questo scopo, dal pubblico.

Ed è sempre la stessa logica di tipo orizzontale, spontanea e reticolare a fare in modo che, nel momento in cui l'informazione attraversa questa sorta di filtro collaborativo ed emerge all'attenzione del pubblico della rete, giunga a destinazione del pubblico di massa, facendo del lettore un artefice della diffusione delle notizie. Più che di diffusione, termine che solitamente descrive il modello tipico dei mezzi *broadcast*, in questo caso si dovrebbe parlare di disseminazione, un passa-parola che sfrutta l'interstitialità temporale e spaziale delle nuove tecnologie della comunicazione, la loro costante disponibilità all'accesso e la loro interconnessione. L'accesso a internet oramai diffuso, con connessione *always on*, sia nei

luoghi di lavoro che nelle famiglie, ma anche in spazi pubblici, con la tecnologia *wi-fi*¹²², o attraverso il proprio telefono cellulare, *smart phone*, *blackberry*¹²³, o palmare; la possibilità quindi di inviare messaggi, sempre più anche in formato multimediale, e di riceverli immediatamente, o quasi, spesso indipendentemente dal luogo in cui ci si trovi; questa configurazione delle reti di comunicazione fa dei singoli cittadini tra i principali fautori della circolazione di informazione, dando il via a un flusso discorsivo spesso inarrestabile, che “sgorga”¹²⁴ e supera barriere prima difficilmente superabili, come quelle dello spazio. Internet inoltre accoglie diverse applicazioni per lo scambio di messaggi, ognuna adatta ad un particolare contesto comunicativo, in grado nel complesso di rispondere ai numerosi e diversificati bisogni e modalità connettive che i singoli utenti sperimentano nel corso della loro giornata: dal contatto *one-to-one* della posta elettronica e dell’*instant messaging*, a quello *many-to-many* dei forum, delle chat, dei commenti in coda a un post, ognuno dotato della possibilità di inserire link diretti a materiale presente altrove in rete: la molteplicità delle occasioni di scambio attraverso internet fa di questo una piattaforma dove la circolazione di carattere virale dell’informazione può conoscere tempi molto vicini a quelli della diretta. Raggiungendo una diffusione di massa spesso molto prima di quanto non riescano a fare i media con i loro canali mono-direzionali.

3.5.4. Il pubblico analizza e verifica l’informazione dei mass media

Come abbiamo osservato, l’intreccio tra attività giornalistica professionale e *social media* avviene non solamente alla base del processo di *newsmaking*, ma anche in seguito alla pubblicazione di notizie da parte delle testate. Il processo collaborativo di elaborazione e commento dell’informazione diffusa dai *mainstream media*, contempla, nella maggior parte dei casi, un processo di messa in discussione dell’attendibilità e dell’accuratezza delle notizie.

Nei forum di discussione e nei blog, quella della verifica è un’attività frequente. I post che danno il via alla discussione incominciano con un link a una storia, seguito da una frase che mette in dubbio la veridicità di certi fatti¹²⁵.

¹²² Abbreviazione di *Wireless Fidelity*: si tratta di sistemi che consentono l’accesso alla rete senza fili, attraverso l’utilizzo di un *access point* o di un’antenna direzionale che “estende” la rete attraverso l’impiego delle frequenze radio.

¹²³ Dispositivo pensato per l’impiego della posta elettronica in mobilità, attraverso la rete della telefonia cellulare, unendo le funzioni (e l’aspetto) del telefono e del palmare.

¹²⁴ Termine usato da Gillmor nel suo *We The Media*, op. cit., pag. 46.

¹²⁵ “In discussion forums and weblogs, the act of verification is a frequent activity. The initial post in either form begins with a link to a story, followed by a statement questioning the validity of certain facts”. Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 33.

C'è dunque un altro livello su cui il pubblico dimostra o si sente di essere alla pari con i giornalisti professionisti, oltre quello della testimonianza e della messa in circolazione delle informazioni, ed è il terreno dell'analisi, della valutazione, della verifica e messa in ordine dei fatti. Si tratta di un campo di attività e una serie di competenze cruciali per l'attività del *news making*; ciò che distingue, più di ogni altro aspetto legato all'industria dell'informazione, il giornalista professionista dall'anonimo cittadino reporter.

In realtà, anche su questo versante, gli utenti si sentono spesso in grado di contraddire, implementare, o emendare il lavoro svolto dai professionisti: non si sentono infatti intimoriti dalla figura istituzionale del giornalista, e se ritengono che la notizia, alcuni dettagli o materiali usati a supporto di essa, non corrispondono alla versione a loro conoscenza, queste discrepanze vengono segnalate.

In molti casi la segnalazione avviene in privato, contattando il giornalista attraverso la posta elettronica, ad esempio. In altri, il cittadino sente il bisogno e il dovere di rendere pubbliche omissioni o inesattezze della carta stampata, e ricorre così alla comunità della rete per poter intavolare una discussione, cercando conforto e appoggio alle proprie posizioni o confronto con altri punti di vista; se queste vengono giudicate attendibili e meritevoli di attenzione da parte del pubblico, allora, secondo i meccanismi descritti, circoleranno nella rete fino ad arrivare all'attenzione del pubblico di massa. Possiamo citare a questo proposito lo scandalo che ha investito Dan Rather, il celebre conduttore dell'emittente tv statunitense CBS, a seguito della proiezione di un servizio in cui si dimostrava come George Bush avesse aggirato il servizio militare: sono stati alcuni blog a dimostrare la falsità dei documenti utilizzati nel servizio, dando vita a una *querelle* poi conclusasi con le dimissioni dell'*anchorman*¹²⁶. A fare le spese di un'informazione incorretta smascherata dai *blogger* è stato anche il direttore esecutivo dell'informazione della CNN, Eason Jordan, per aver dichiarato che i soldati americani in Iraq avevano preso di mira i giornalisti, uccidendone 12¹²⁷. Un altro esempio, a tale proposito, che dimostra il potere e le capacità informativa dei cittadini a confronto con quella dei *big media* è l'attività di due siti, Iraq

¹²⁶ Il decano dei giornalisti televisivi americani, Dan Rather, mandò in onda durante il suo seguitissimo programma "60 Minutes" un documento del 1972 della Guardia Nazionale che svelava favoritismi ricevuti dal presidente ai tempi del suo servizio militare, comprese le accuse di non essersi presentato a una visita medica e di non saper pilotare un aereo. Poche ore dopo lo scoop, tre *blogger* hanno cominciato ad avanzare dubbi sull'autenticità di quel documento. Nel giro di poche ore, la blogosfera era in grado dimostrare come il documento fosse stato scritto con Microsoft Word, non con una macchina da scrivere degli anni '70, raccogliendo nel frattempo altre testimonianze e prove evidenti circa la falsità del servizio. Lo scandalo fu battezzato "Rathergate". "I blog svelano lo "scoop" anti Bush di Dan Rather", *Il Foglio*, 16 settembre 2004. Disponibile in rete all'indirizzo <http://www.ilfoglio.it/uploads/camillo/ratherblog.html> (ultimo accesso: ottobre 2006).

¹²⁷ Galli, "Che cos'è il giornalismo partecipativo", op. cit.

Coalition Casualty Count e Iraq Body Count¹²⁸, che tengono un conto aggiornato e il più veritiero possibile delle persone che hanno perso la vita sul terreno iracheno studiando e mettendo a confronto informazioni provenienti da istituzioni militari, civili e giornalistiche; questi siti offrono un grado di dettaglio e di accuratezza maggiore rispetto a quello dimostrato dai *news media*, sulla base di fonti e metodologie illustrate con rigore e trasparenza¹²⁹.

Dunque spesso il *monitorial citizen* si sente investito del compito di affiancare e addirittura superare i giornalisti nell'attività di verifica: non solo si cimenta nel compito di un parallelo e indipendente *fact checking*, ovvero di analisi e controllo delle informazioni ai fini di una corretta ricostruzione degli eventi; addirittura viene effettuato un monitoraggio di ciò che i media raccontano in merito agli eventi, mettendo a confronto la propria personale conoscenza, competenza, metodo e interpretazione dei fatti con la capacità dimostrata dai giornalisti o le eventuali distorsioni (ad esempio censura o auto-censura) subite dal sistema. Così, gli utenti della rete investono la propria figura di lettori di un'ulteriore ruolo, trasformandosi in quelli che potremmo definire *media watchdog*. Per i giornalisti questa tendenza rappresenta una sorta di shock: “non siamo abituati ad essere scrutati allo stesso modo in cui noi scrutiamo gli altri”, rivela Dan Gillmor¹³⁰.

3.5.5 *Citizen journalist?* Lettori vs. giornalisti

Nei discorsi relativi alla definizione della pratica informativa online, sono diversi gli operatori, i lettori e gli stessi studiosi che non giustificano una distinzione tra l'attività esercitata dal pubblico e quella svolta all'interno delle redazioni: cosa fanno di diverso i lettori, quando selezionano, verificano, raccontano eventi notiziabili rispetto al lavoro dei giornalisti professionisti? Nulla, sostengono i fan del giornalismo dal basso. Addirittura alcuni di questi mettono in discussione la validità del termine “*citizen journalism*”: questo alluderebbe al fatto che il giornalismo perseguito dal pubblico sarebbe diverso rispetto a

¹²⁸ Il primo ha come obiettivo quello di documentare le vittime militari del conflitto, raccogliendo informazioni non solo sui nominativi delle persone, ma anche sul “dove, come e quando l'incidente ha avuto luogo”. Dalla sezione “Metodologia”, <http://www.icasualties.org/oif/>. Il secondo invece fa parte di un progetto a carattere internazionale mirato a alla creazione di una “banca dati pubblica, indipendente e completa” (basata sui resoconti delle agenzie e delle testate giornalistiche) dei civili morti in Iraq in seguito ad azioni militari dirette degli USA e delle forze alleate. www.iraqbodycount.org. (Ultimo accesso: ottobre 2006).

¹²⁹ Iraq Body Count riporta, ad esempio, che le cifre riguardanti le vittime del conflitto sono ricavate da un'analisi esaustiva dei resoconti pubblicati dai mezzi di informazione online. “Laddove le fonti riferissero cifre diverse, verranno forniti gli estremi della forbice (il minimo ed il massimo). Tutti i risultati sono riveduti e controllati in modo indipendente da almeno tre membri del progetto Iraq Body Count prima di essere resi pubblici”. Dalla sezione italiana del sito (www.iraqbodycount.org/background_it.php).

¹³⁰ Gillmor, *We The Media*, op. cit.

quello svolto dalle redazioni. Non bisognerebbe quindi porre troppa enfasi sul concetto “citizen”. Come spiega Jeff Jarvis, le espressioni *citizen journalism* e *citizen media*

implicano che sia l'attore a definire l'attività, ma questo non è vero, in un'epoca in cui chiunque può fare del giornalismo. Inoltre queste effettuano una separazione del giornalismo in due campi distinti, il che non fa altro che perpetrare uno dei maggiori problemi del giornalismo professionale, ovvero la sua lontananza dal pubblico. Inoltre, molti giornalisti professionisti obiettano che queste espressioni implicano che il rivestimento del ruolo di cittadino sia alieno all'esercizio della loro professione¹³¹.

Inoltre, ci sono molti giornalisti professionisti che utilizzano strumenti solitamente impiegati dai reporter non professionisti, come i blog. Piuttosto, suggeriscono dunque le ultime posizioni registrate dalle discussioni relative alla messa in discussione del termine, basterebbe parlare semplicemente di “giornalismo”:

Perchè non chiamiamo il giornalismo semplicemente “giornalismo”, un'espressione che sono in grado di comprendere i cittadini, i dilettanti, le reti, i distributori e i professionisti? Il giornalismo può essere praticato in tutti i modi, e virtualmente in nessun modo. Non devi essere un cittadino o un professionista (...). Il giornalismo non è un club esclusivo¹³².

Un giornalismo che si configura sempre più come un'attività dove “professionisti e amatori lavorano insieme per raggiungere la verità, linkandosi a vicenda superando i rispettivi marchi di appartenenza e le vecchie barriere per condividere fatti, problemi, risposte, idee e prospettive”¹³³.

Tra i sostenitori della necessità di abolire le distinzioni formali e linguistiche tra giornalisti e lettori vi è anche il fondatore di *ObmyNews*:

¹³¹ “I carry some of the blame for pushing “citizens’ media” and “citizen journalism” as terms to describe the phenomenon we are witnessing in this new era of news. Many of us were never satisfied with the terms, and for good reason. They imply that the actor defines the act and that’s not true in a time when anyone can make journalism. This also divides journalism into distinct camps, which only prolongs a problem of professional journalism — its separation from its public (as Jay Rosen points out). In addition, many professional journalists have objected that these terms imply that they are not acting as citizens themselves — and, indeed, I believe that the more that journalists behave like citizens, the stronger their journalism will be”. Jeff Jarvis, “Networked Journalism”, pubblicato nel suo blog BuzzMachine il 5 luglio 2006. <http://www.buzzmachine.com/index.php/2006/07/05/networked-journalism/#comment-86195>. (ultimo accesso: ottobre 2006).

¹³² “Why not just call journalism “journalism” — a word the citizens, amateurs, networks, distributors and professionals can understand? Journalism can be “practiced” in all sorts of ways, and by virtually anyone. You don’t even have to be a citizen or a professional; you could be a foreigner, or even an alien from outer space. But I do agree with your overall beat: journalism is not some exclusive club; it’s something that takes many forms, including all the ones you describe”. Commento di Max Kalehoff, dirigente di Nielsen BuzzMetrics, al post di Jeff Jarvis nel suo BuzzMachine, *Ibid*.

¹³³ “professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives”. Jeff Jarvis, *Ibid*.

Ogni cittadino è un reporter (...) I giornalisti non sono una specie esotica, sono qualsiasi persona che cerca novità in termini di informazione, le trasforma in un testo scritto, e le condivide con gli altri¹³⁴.

Ma è la stessa testata coreana ad operare una distinzione tra i collaboratori amatoriali e i giornalisti veri e propri: i loro contributi sono sottoposti a verifica e selezione, come abbiamo visto; gli eventi da coprire non sempre sono inoltre frutto del “fiuto” dei collaboratori: è la redazione che individua tematiche e fatti sui quali desidererebbe offrire delle storie. Anche il posizionamento degli articoli all’interno dello spazio visibile è frutto dell’applicazione di criteri editoriali ben precisi.

Il pubblico dunque è preso a prestito dalle redazioni come quelle di *OhmyNews* solo per una parte dell’attività del *newsmaking*, quella della raccolta e del *reporting*. Una sorta di interfaccia aggiuntiva tra le fonti, i fatti veri e propri, e l’attività contestualizzatrice e mediatrice dei giornalisti; un passaggio in più attraverso il quale filtrare gli eventi prima che diventino notizie, necessario per poter avvalersi dell’intelligenza distribuita dei lettori (dove l’aggettivo “distribuito” ha qui una forte accezione spaziale e temporale, più che intellettuale, così come descritto nel paragrafo relativo al ruolo dei lettori in qualità di fonte informativa).

Il giornalismo di fatti non è solo “raccolta” e “resoconto dei fatti”. È un prodotto culturale, frutto di un’attività organizzata, in termini di risorse, professionalità, tecniche e tecnologie, gerarchie, procedure, volta a rendere conto in maniera sistematica del mondo¹³⁵.

In queste dinamiche, i contributi dei lettori diventano un nuovo elemento dell’attività redazionale, ma non possiamo dire che la sostituiscano, né possiamo quindi sostenere che l’attività del pubblico con riferimento alle notizie e all’informazione equivalga a un’attività giornalistica.

Gli stessi cittadini che impiegano le nuove tecnologie per produrre e pubblicare materiale informativo non aspirano a prendere il posto dei giornalisti, né ad essere definiti come tali:

La maggior parte dei cittadini non vuole essere un giornalista, ma vuole contribuire in tanti piccoli ma significativi modi. Il pubblico è interessato a partecipare e offrire un contributo personale in merito a tematiche che la stampa tradizionale ignora o non copre sufficientemente (...) Un “citizen journalist” non è interessato a offrire copertura di un fatto, ma a condividerlo con gli altri.¹³⁶

¹³⁴ Oh Yeon Ho, editoriale per il lancio del sito, pubblicato il 22 febbraio 2000. www.ohmynews.com.

¹³⁵ Cfr. ad esempio Sorrentino, *Il giornalismo*, op. cit.

¹³⁶ “Most citizens don’t want to be journalists, but do want to contribute in small and meaningful ways. Citizens are interested in participating and contributing to subjects that traditional news outlets ignore or do not often cover. (...) A citizen journalist is not out to cover something, but to share it”. Bowman, Willis, “The Future Is Here, But Do News Media Companies See It?”, op. cit.

Il cittadino dunque influisce sull'attività giornalistica e interviene, a volte in modo diretto, nelle pratiche tipiche del giornalismo, come appena analizzato. Ma questo è riconducibile all'atteggiamento proteso verso la collaborazione e la partecipazione da parte di quella figura che abbiamo preferito definire *monitorial citizen*, piuttosto che *citizen journalist*¹³⁷.

I *citizen journalist* non aspirano ad essere definiti "giornalisti". Questa è un'etichetta attribuita loro da parte dei giornalisti professionisti quando parlano a proposito del mutato ecosistema mediale. Molti di coloro che vengono inquadrati in questa categoria reagiscono al giornalismo, più che abbracciarlo (...). In questo ecosistema, non tutti vogliono essere dei giornalisti (...) ma contribuire in qualche modo – inviando fotografie, girando un video, inviando un commento, o scrivendo una storia¹³⁸.

Secondo questa prospettiva il termine *citizen journalist* non è adatto a descrivere il nuovo ruolo incarnato dal pubblico; l'elemento controverso, al contrario della posizione descritta in precedenza, è il secondo, ovvero la qualifica del lettore come "*journalist*".

I *news social media*, dunque, in tutte le declinazioni individuate¹³⁹, non possono essere considerati degli organi di informazione. Contribuiscono, nelle dinamiche che osserveremo qui di seguito, a ri-definire alcune logiche tipiche dei mezzi di informazione, ma riteniamo non abbiano i requisiti per poter entrare nella categoria "giornalismo".

Appare più opportuna quindi una distinzione tra il giornalismo (senza doverlo a questo punto ulteriormente specificare con l'aggettivo "professionale") e quella che Vincent Maher definisce "editoria personale"¹⁴⁰. Il professore sudafricano individua diversi livelli sui quali è evidente e doverosa una distinzione tra il giornalismo e l'attività svolta dal pubblico di internet nei confronti dell'informazione. Tra questi, sicuramente i più evidenti sono di carattere etico e organizzativo. L'attività del pubblico infatti non è regolata da normative di carattere deontologico: i cittadini agiscono nel web attenti unicamente a non infrangere il sistema legislativo per non incorrere in sanzioni che potrebbero colpirlo personalmente. Il lettore si muove nella rete a livello individuale, senza dover rispondere a pratiche consolidate e rendere conto a soggetti responsabili del prodotto informativo: non intervengono dunque sistemi di controllo e di verifica, né l'obbligo di operare in maniera sistematica e regolare. Come già evidenziato, quello che manca ai *news social media* è dunque

¹³⁷ Cfr. § 3.2.1.

¹³⁸ "Citizen journalists don't particularly aspire to be called "journalists". That's a label mainstream journalists often apply when writing about this mutating media ecosystem. Many citizen media folks are reacting to journalism, not embracing it (...) In this ecosystem, not everyone wants to be a journalist (...) But they might want to contribute something – to upload photos, shoot video, post a comment or item, or write a full-blown story". Jan Schaffer, "Citizens media: Has It Reached a Tipping Point?", in *Newman Report*, op. cit., pagg. 24-26.

¹³⁹ Cfr. §3.2.3.

¹⁴⁰ Vincent Maher, "Citizen Journalism is Dead", 8 agosto 2005, <http://nml.ru.ac.za/maher/?p=6> (ultimo accesso ottobre 2006).

la dimensione organizzativa, in termini sociali, culturali, operativi, che definisce invece i *news media*.

Sebbene i cittadini che prendono parte ai *news social media* agiscano a livello individuale, in contrasto con l'attività organizzata del giornalismo, non possiamo però trascurare il fatto che le dinamiche di rete ad essi associati e l'atteggiamento votato alla collaborazione e alla condivisione messo in evidenza dal concetto di *monitorial citizen*, consentano a queste configurazioni medialità di raggiungere una certa forma di collegialità. Se l'attività dei singoli "editori amatoriali" non può essere assimilata a quella giornalistica, le dinamiche collaborative e distributive tipiche dei *social media* consentono a questi ultimi di interpretare, anche se spesso inconsapevolmente, e soprattutto in maniera più limitata e meno evidente, le funzioni tipicamente assolte dal giornalismo. Le attività di genere giornalistico sopra descritte (produzione, distribuzione, selezione, interpretazione) ora in mano anche agli utenti della rete, determinano nel loro complesso un'interferenza con le pratiche e i ruoli fondanti la professione giornalistica. La funzione del giornalismo nella società è di fatti quella di creare nuovi sistemi di conoscenza che, avvalendosi di proprie procedure, possano ampliare gli orizzonti cognitivi necessari agli individui per agire nella realtà:

all'interno del sistema dei media il giornalismo (...) si misura con l'ambivalente esigenza, da parte di ogni soggetto, di perseguire la propria affermazione individuale attraverso il processo d'individualizzazione, ma, contemporaneamente, di avere degli ambiti di condivisione che consentano di gestire la complessità. Il giornalismo serve come una mappa cognitiva (...) utile per ristabilire un senso comune, un comune sentire che orienti l'azione e le scelte degli individui¹⁴¹.

Per raggiungere questo obiettivo il sistema giornalistico attua procedure che consentano alle redazioni di interpretare, ricostruire, contestualizzare i fatti. Abbiamo visto come i *social media* consentano ai cittadini di mettere in moto una serie di attività che intervengono precisamente su queste procedure, dunque cooperando con i giornalisti nel costruire il senso comune.

In particolare, attraverso la produzione e pubblicazione di contenuti propri, la selezione e il commento, la verifica e la messa in discussione dell'informazione, il pubblico agisce su due macro-dimensioni: la definizione della notizia e la costruzione dell'agenda informativa. Da un lato la cooperazione si esercita nel definire i contorni dei fatti e della notizia: questi confini possono sempre essere "spostati" dagli interventi dei lettori, in termini di

¹⁴¹ Sorrentino, *Il giornalismo*, op. cit., pagg. 36-37.

arricchimento, approfondimento, contestualizzazione, correzione, o addirittura smentita. Dall'altro, l'indice delle notizie all'ordine del giorno, i temi sottoposti all'attenzione dell'opinione pubblica, dipendono anche dall'attività esercitata dal pubblico nella rete. Inoltre la partecipazione del pubblico ai discorsi attorno ai fatti d'attualità non solo investe i lettori del compito di creazione dell'opinione pubblica, ma anche quello di mantenere desta l'attenzione della società su tali fatti. Sappiamo infatti che l'attuale sistema informativo, in preda a una logica di velocizzazione sempre più pressante, tende ad appiattirsi sull'immanenza e sulla novità e, di conseguenza, ad accantonare le notizie con estrema velocità.

La blogosfera e i forum di discussione tengono in vita le notizie rimettendole in circolazione e metabolizzandole attraverso nuovi punti di vista o interpretazioni¹⁴².

In definitiva, la logica collaborativa e distributiva alla base dei meccanismi di partecipazione dei *social media* consente ai cittadini di attuare una sorta di “*news making* sociale”.

Dunque i lettori non sono giornalisti, ma la configurazione tecnologica dei *social media* e le pratiche di consumo legate ad esse, insieme all'atteggiamento sempre più propositivo del *monitorial citizen*, fanno del pubblico un “attivo, importante partecipante nella creazione e disseminazione delle notizie e dell'informazione, con o senza l'aiuto dei *mainstream news media*”¹⁴³. Vedremo qui di seguito le possibilità di reazione che questi ultimi possono intraprendere di fronte a questa modifica dello scenario socio-culturale.

¹⁴² “The blogosphere and discussion forums keep stories alive by recirculating them and regurgitating them with new angles or insights”, Bowman, Willis, *We Media*, op. cit.

¹⁴³ Bowman, Willis, “The Future is Here, But Do News Media Companies See It?”, op. cit.