



**UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MILANO**

**Dottorato di ricerca in Linguistica applicata
e linguaggi della comunicazione
Ciclo XIX
S.S.D: SPS/08**

**EVOLUZIONE E DEFINIZIONE DEI QUOTIDIANI
ONLINE A CONFRONTO CON I *SOCIAL MEDIA***

Coordinatore: Ch.mo Prof. Giovanni GOBBER

**Tesi di Dottorato di: Chiara Pota
Matricola: 3280090**

Anno Accademico 2005/2006

Indice

Introduzione	V
1	
INQUADRAMENTO TEORICO	1
1.1. Introduzione: il <i>social landscape</i>	1
1.2. Tecnologia e società nello sviluppo di un medium: la prospettiva <i>Social Shaping</i>	8
1.2.1. Il determinismo tecnologico	9
1.2.2. Il determinismo sociologico	16
1.2.3. La teoria <i>Social Shaping of Technology</i> (SST)	18
1.3. Il costruzionismo mediale: l'ibridazione tra vecchi e nuovi media	37
1.3.1. Le "medie tecnologiche"	42
1.3.2. La convergenza	46
1.4. Le logiche medialità	52
2	
I QUOTIDIANI ONLINE IN ITALIA: LE TAPPE EVOLUTIVE	65
2.1. 1994-1998: L'entusiasmo telematico	65
2.1.1. 1994-1995: I giornali scoprono Internet	66
2.1.2. 1996-1998: L'emergenza web	76
2.2 1999-2000: Il boom	84
2.2.1. La guerra dei portali	84
2.2.3. L'euforia: tutti online!	87
2.2.4. Il legame con la tradizione	94
2.2.5. I valori aggiunti del giornale: l'informazione per il web	96
2.2.6. La rincorsa delle novità: ipertestualità, multimedialità, interattività	100
2.2.7. La sindrome di Ulisse	104
2.3 Analisi ed equilibrio	107
2.3.1. Scoppia la bolla di internet: la rivincita dell'editoria tradizionale	107
2.3.2. Conti in tasca	112

3

I SOCIAL MEDIA	127
3.1. Il <i>personal publishing</i>	129
3.1.2. L'esplosione dei <i>weblog</i>	130
3.2. Tecnologie e modelli "sociali" per la diffusione dei contenuti	134
3.2.1. La pratica del <i>cross-linking</i>	134
3.2.2. Sistemi di <i>syndication</i>	136
3.2.3. Verso un modello "distributivo" di circolazione dei contenuti	138
3.3. I <i>social media</i>	145
3.4. Il giornalismo partecipativo (o i <i>news social media</i>)	151
3.4.1. Il <i>monitorial citizen</i>	151
3.4.2. I <i>news social media</i>	155
3.4.3. Mappatura dei <i>news social media</i>	160
3.4.4. Generi di giornalismo collaborativo: informazione alternativa e comunitaria	171
3.5. L'informazione nelle mani del pubblico	174
3.5.1. Il pubblico produce informazione	177
3.5.2. Il pubblico guida all'interpretazione dell'informazione	181
3.5.3. Il pubblico filtra e diffonde l'informazione	183
3.5.4. Il pubblico analizza e verifica l'informazione dei mass media	184
3.5.5. <i>Citizen journalist?</i> Lettori vs. giornalisti	186

4

I QUOTIDIANI ONLINE A CONFRONTO CON SOCIAL MEDIA	195
4.1. La richiesta di <i>multivoicing</i>: le voci dei lettori	197
4.1.1. I commenti dei lettori ai singoli articoli	200
4.2. Le voci dei giornalisti	202
4.2.1. I giornalisti "fuori dal coro": i blog indipendenti	203
4.2.2. I blog nelle redazioni: i diversi modelli di <i>multivoicing</i>	209
4.2.3. Il giornalismo dei <i>j-blog</i>	214
4.2.4. Risvolti operativi dei blog d'autore nei siti dei quotidiani	217
4.3. Apertura ad altri soggetti	221
4.3.1. Fonti e <i>news media</i>	221
4.3.2. Apertura a tutto il web	223
4.4. Accoglienza dei contenuti dei lettori: collaborazione	226
4.4.1. Separazione tra contenuti amatoriali e professionali	227
4.4.2. Avvicinamento tra contenuti amatoriali e professionali	230
4.4.3. Logiche partecipative	232
4.4.4. Verso uno <i>shift</i> della cultura giornalistica	237

I QUOTIDIANI ITALIANI A FRONTE DEI SOCIAL MEDIA

5.1. La ricerca	247
5.1.1. Metodo e strumenti	252
5.2. I risultati	258
5.2.1. Personalizzazione agenda informativa	258
5.2.2. Delivery	259
5.2.3. Opinioni dei lettori	262
5.2.4. Finestre redazionali	269
5.2.5. <i>User generated content</i>	273
5.2.6. Notizie in home page: gli <i>agenda setter</i>	278
5.2.7. Link e commenti: definizione della notizia	279
5.2.8. I percorsi della notizia	283
5.3. I valori <i>social media</i> nei siti dei quotidiani in Italia	286
5.3.1. Lo scenario generale	286
5.3.2. Grandi vs. piccole testate	289
Conclusioni	299
Bibliografia	307
Appendice: dati relativi alle singole testate italiane	317

Abstract

La ricerca indaga le dinamiche e le tendenze evolutive che portano i siti dei quotidiani a definire un'offerta informativa differente rispetto alle logiche appartenenti alla dimensione tradizionale del giornale cartaceo, all'interno di un quadro teorico che superi il determinismo tecnologico e abbracci invece la prospettiva del *social landscape*. Le strategie e le dinamiche di evoluzione e definizione dei quotidiani online sono studiate con riferimento ai *social media*, identificati come attori emergenti della comunicazione della rete, orientati ad accogliere le istanze partecipative di un cittadino sempre più interessato a condividere con gli altri utenti della rete le notizie e le attività che portano alla loro definizione. La ricerca empirica, volta a individuare la risposta dei quotidiani online italiani nei confronti dei formati e delle pratiche comunicative messe in atto dai *social media*, rileva come gli editori si dimostrino nel complesso ancorati ai modelli tradizionali del giornalismo, dove le redazioni mantengono uno stretto controllo sull'informazione diffusa al pubblico e sulla definizione dell'agenda.

The research investigates the dynamics and the evolution trends which lead the websites of newspapers to shape an informative offer different compared with the logics belonging to the traditional newspapers. A theoretic frame was designed in order to overcome the technological determinism and embrace, on the other side, the social landscape perspective. The strategies and the dynamics of the online newspapers' evolution and definition have been studied with reference to the social media, identified as emerging actors in the online world, where the citizen is able to activate his strong desire of participation and to share with the other online users the news, as well as the activities which bring to the news' definition. The empiric research, aimed at detecting the Italian online newspapers' answer to the formats and the practices of communications put to use by social media, shows how the publishers are, on the whole, tied to traditional models of journalism, where the editorial unit keeps a strong control on the information spread to the public and on the agenda setting.

Introduzione

Il presente lavoro si inquadra nell'area di studi volti a comprendere in che termini le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione modifichino il sistema giornalistico tradizionale. A partire dall'avvento del telegrafo, il giornalismo ha sempre dovuto rispondere ai cambiamenti di ordine tecnologico e socio-culturale. Con l'ingresso e la progressiva diffusione di internet e delle tecnologie legate alla rete, il giornalismo si trova, ancora una volta, immerso in un sistema i cui protagonisti, le forme e le logiche comunicative disegnano un nuovo scenario, con cui è necessario doversi misurare.

Le opportunità e le sfide create dallo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione nel giornalismo sono evidenti, ma ciò che rimane da scoprire è *cosa* sta cambiando – se qualcosa sta cambiando – e in che termini¹.

Il terreno operativo su cui è stato scelto di studiare e misurare eventuali cambiamenti nel campo del giornalismo è quello dei quotidiani online, con i quali intendiamo i siti web dei quotidiani cartacei². Con questa scelta, si vuole focalizzare l'attenzione e l'analisi su un prodotto culturale che presenta già nella propria natura una forma evolutiva rispetto al giornalismo tradizionale; lungi dal rappresentare un'*escamotage* metodologico, si tratta al

¹ Jaana Hujanen, Sari Pietikainen, "Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news-using practices", *New Media & Society*, 2004, 6(3), pagg. 383-401.

² Il termine più adottato nella letteratura anglosassone è il corrispondente "online newspapers"

contrario di una mossa mirata proprio a dimostrare la complessità del concetto di evoluzione e definizione con riferimento a un mezzo di comunicazione. Il quotidiano online rappresenta cioè una nuova forma attraverso cui veicolare informazione, ma questo genere di novità, fondamentale di carattere tecnologico, non si traduce necessariamente in un nuovo modo di fare e di intendere il giornalismo.

Il quotidiano online non rappresenta l'unica configurazione mediale che ha visto la luce con l'ibridazione tra vecchi media dell'informazione e nuove tecnologie della rete, tuttavia la scelta di misurarci proprio con questo oggetto è avvenuta sulla base di una serie di considerazioni. Innanzitutto, risalendo a oltre una decina di anni fa, rappresenta la prima forma di commistione tra giornalismo tradizionale e internet, offrendo un terreno d'osservazione significativo sia ai fini della definizione di un percorso evolutivo, che ai fini di una tracciatura di carattere evolutivo. Questo dato fa inoltre dei siti dei quotidiani la pratica di giornalismo online più studiata, consentendoci così di attingere ad una (relativamente) vasta letteratura di appoggio. I quotidiani online, infine, sono tra i maggiori fornitori di notizie nel web, e, tra i siti appartenenti ai *news media*, quelli che ottengono maggior affluenza di pubblico. Si tratta in definitiva di una delle aree dell'industria dell'informazione contemporanea su cui più lo studio della ridefinizione delle pratiche giornalistiche si prospetta come interessante, proficua e significativa.

La ricerca di cui questo lavoro rende conto è stata disegnata e strutturata con l'intento di raggiungere tre specifici obiettivi. Il primo di questi, propedeutico ad ogni altro passaggio, è la definizione delle coordinate attraverso cui poter misurare il cambiamento e l'evoluzione del quotidiano online, oggetto del capitolo iniziale. L'osservazione a fondamento di questo passaggio è la constatazione dell'inadeguatezza di teorie e modelli interpretativi basati su considerazioni e variabili di natura puramente tecnologica, e allo stesso tempo di stampo deterministico. Si esplorano così le più recenti correnti di studio applicate o applicabili ai mezzi di comunicazione alla volta di un quadro paradigmatico all'interno del quale poter descrivere e analizzare l'evoluzione e la definizione del quotidiano online, approdando a un quadro teorico attraversato da tre principali vettori: la *social shaping theory*, attraverso la quale rendere conto delle dinamiche che intervengono nell'affermazione di una novità tecnologica e dunque nella definizione di un mezzo; il paradigma dell'ibridazione, in grado di illustrare le modalità della configurazione di un mezzo a partire dalla sua dimensione tradizionale verso quella *new mediale*; la teoria della *media logic*, utile a raggiungere una definizione di media secondo una prospettiva di carattere socio-culturale e dunque a

descrivere il quotidiano online, nella dimensione sincronica e diacronica, non sulla base delle sole caratteristiche tecnologiche.

Il secondo capitolo introduce l'oggetto di studio nel panorama italiano, analizzando le tappe significative che hanno portato alla nascita e alla progressiva definizione dei quotidiani online nel nostro paese e i trend che ne hanno caratterizzato l'evoluzione nel corso del decennio. Sulla scorta delle osservazioni e delle emergenze teoretiche messe in luce nella parte introduttiva, lo sguardo si allarga il più possibile al contesto di riferimento, in modo da poter individuare fattori e attori protagonisti e le tendenze strategiche alla base dei movimenti evolutivi. Vengono così identificate tre fasi principali, ad ognuna delle quali è possibile associare diversi contesti socio-mediali: quella dell'entusiasmo, caratterizzata da un forte slancio propositivo appartenente a pochi giornalisti ed editori, ispirati dalle vicende d'oltre-oceano e convinti di poter conquistare con poche mosse il pubblico del web; la fase segnata dall'esplosione della rete in Italia, a cui ha fatto seguito l'ingresso di massa da parte di nuovi e vecchi soggetti dell'informazione, sull'onda delle più rosee prospettive di guadagno; infine, la caduta dell'entusiasmo e il ritorno a una politica cauta e attenta in primo luogo al mantenimento di un equilibrio economico.

È sulla base dello scenario delineato in queste pagine che viene affrontato, nel capitolo seguente, il secondo obiettivo del nostro lavoro, ovvero la definizione di un oggetto attraverso cui misurare il movimento evolutivo dei quotidiani online negli ultimi anni. Ci si propone infatti di mettere a confronto il giornalismo proposto e interpretato dai formati dei quotidiani online con i *social media*, ovvero da quelle configurazioni mediali a cui si abbinano pratiche e prodotti informativi basati sulla diretta collaborazione del pubblico, identificati come nuovi attori nel contesto sociale e comunicativo della rete. Si vuole qui assumere che i *social media* rappresentino un'emergenza su diversi livelli. Innanzitutto perché incarnano una nuova presenza nel panorama della comunicazione in internet, sono cioè delle configurazioni mediali tuttora in fase di espansione e definizione. Una delle priorità della ricerca a questo proposito è dunque quella relativa all'individuazione di tendenze e pratiche comunicative che sembrano essere associate a questa configurazione mediale trasversalmente alle diverse soluzioni e perfezionamenti tecnici di volta in volta introdotti.

Si tratta a questo proposito di delineare con precisione le caratteristiche del lettore della rete, e risulterà d'aiuto a tale scopo il concetto di *monitorial citizen* proposto da Shudson³, che mette in luce il profilo di un cittadino interessato a essere direttamente coinvolto nell'attività informativa, pretendendo una prospettiva multifocale sugli argomenti di suo

³ Michael Shudson, "The sociology of news production revisited", in *Mass Media and Society*, ed. J. Curran, M. Gurevitch, second edition, Arnold, 1997.

interesse e prendendo parte a tutte le occasioni in cui è richiesta la sua diretta partecipazione.

La sempre più accentuata diffusione dei *social media* può rappresentare una spinta alla ridefinizione della presenza nel web dei media tradizionali interessati a mantenere il loro primato di fornitori di informazione. Il pubblico manifesta nuovi desideri e nuove competenze in termini di consumo-produzione di notizie, e gli organi di informazione sono chiamati a tenerne conto. Sono a questo proposito individuati i diversi livelli in cui gli utenti dei *social media* prendono direttamente parte alle pratiche e alle attività tipicamente appartenenti alla categoria dei professionisti dell'informazione, dalla produzione di notizie alla loro selezione, dalla definizione e contestualizzazione dei fatti alla loro disseminazione nei circuiti informativi.

Sulla base di queste osservazioni, nel capitolo successivo vengono affrontate le tendenze e le possibilità attraverso le quali le testate online hanno incorporato le istanze espresse dai *social media*. Sono così identificate diverse aree nelle quali è possibile osservare gli atteggiamenti e le dinamiche con le quali i quotidiani si appropriano delle logiche comunicative e informative emerse in rete: dall'accoglienza delle voci e delle opinioni di attori e protagonisti differenti dal corpo redazionale, definita come *multivoicing*, alla collaborazione con i lettori per l'arricchimento dell'offerta informativa; dall'inserimento di criteri di classificazione delle notizie di tipo collaborativo, alla possibilità concessa al pubblico di appropriarsi e disseminare nella rete i singoli contenuti ospitati all'interno del proprio sito. Da una lettura trasversale di questi meccanismi attraverso cui i quotidiani dimostrano di subire un'influenza dei *social media*, emergono due macro-modelli di *remediation*: il primo, in cui i giornali mettono in scena una mimesi di carattere puramente tecnologico delle caratteristiche appartenenti ai nuovi formati dell'informazione nella rete, riproponendo sul web gli stessi modelli comunicativi appartenenti al giornalismo nella sua veste tradizionale; il secondo, in cui l'integrazione di formati tradizionali e nuove forme interattive si traduce nello sviluppo di un'offerta informativa più vicina alle logiche della rete.

L'ultimo capitolo è invece focalizzato sul terzo obiettivo della ricerca, dedicato alla definizione di uno strumento empirico di indagine che, sulla base delle variabili e degli snodi identificati nel corso del lavoro, consenta l'effettiva misurazione dell'influenza subita dai quotidiani online da parte dei *social media*. È stata così elaborata una complessa griglia di analisi, suddivisa in otto aree di indagine, alle cui singole voci sono stati associati uno o più valori indicativi della presenza di forme proprie dei *social media* nell'offerta delle testate

online. Questo strumento è stato infine applicato ai siti dei quotidiani italiani, con l'obiettivo di disegnare lo stato attuale di evoluzione e definizione dei siti dei giornali nel nostro paese nei confronti delle istanze comunicative e informative emergenti, consentendoci di osservare il grado e le dinamiche di un eventuale emergere di nuove logiche del fare informativo.

1.1. Introduzione: il *social landscape*

Il presente lavoro si focalizza sulle dinamiche di definizione di un mezzo di informazione che, per caratteristiche di tipo mediale e per ragioni di ordine temporale, possiamo definire “nuovo”. I quotidiani online, infatti, nascono una decina d’anni fa dall’ibridazione tra i corrispettivi prodotti informativi cartacei, appartenenti alla sfera dei cosiddetti *old media*, e internet, mezzo appartenente alle nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione (ICT). I contenuti vengono diffusi, anziché attraverso la carta e l’inchiostro, tramite il world wide web, determinando così l’entrata di diritto da parte dei quotidiani online nel campo dei *new media*. I presupposti di base per poter definire questi ultimi, infatti, sono la codifica in codice binario dell’informazione e la compressione del segnale¹, operazioni imprescindibili per poter veicolare informazioni attraverso la “rete delle reti”.

¹ Gianfranco Bettetini, Stefania Garassini, Barbara Gasparini, Nicoletta Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, Bompiani, Milano 2001, pag. 74. L’assunzione della natura digitale e la convergenza tra computer e rete quali elementi discriminatori e distintivi di quelli che vengono definiti “nuovi media” non è stata accettata in maniera acritica dalla comunità degli studiosi, sebbene attualmente gli autori sembrano convergere verso questa posizione. Per una disamina del dibattito circa la distinzione dei nuovi media dai media *tout-court*, si veda ad esempio Francesca Pasquali, *I nuovi media*, Carocci, Roma 2004.

Ora, se ci limitassimo a definire la configurazione di questo nuovo mezzo attraverso un punto di vista puramente tecnologico, basandoci unicamente sul passaggio a una piattaforma digitale, la descrizione del fenomeno risulterebbe piuttosto semplice e immediata. Siamo sicuri, in questa prospettiva, di adottare una formula universalmente condivisibile nell'affidare ai caratteri della multimedialità, ipertestualità e interattività² i ruoli di tratti distintivi del giornalismo online, tratti che a loro volta contraddistinguono tutta la comunicazione nel web.

Tuttavia la definizione del quotidiano online e la descrizione delle sue dinamiche evolutive sulla base di questi criteri apparirebbero piuttosto limitate e non darebbero conto di meccanismi e scenari dai tratti ben più articolati. L'indagine sul grado di sfruttamento da parte dei *news media* tradizionali delle caratteristiche e delle potenzialità rappresentate da internet hanno costituito e costituiscono tuttora un punto di analisi molto utilizzato da parte degli studiosi. Quello di cui si vuol dare conto in questa sede, tuttavia, è un fenomeno che non investe e non è plasmato solamente dalla sfera della tecnologia, ma coinvolge un universo sociale dai confini ben più estesi.

Come sottolinea Sonia Livingstone, lo studio delle tecnologie della comunicazione e delle dinamiche a esse legate non può prescindere dallo scenario sociale in cui sono inserite, il quale "precede, dà forma e contestualizza, in modo continuo, ogni specifica innovazione tecnologica"³. I media si definiscono (nella duplice accezione di essere plasmati nelle forme e nei contenuti e di assumere un significato universalmente riconosciuto dalla collettività in un determinato momento) con riferimento al contesto sociale di riferimento e non solo attraverso il filtro delle caratteristiche tecnologiche che ne sono alla base. Il postulato assunto a base di questo lavoro, infatti, è che il rapporto tra innovazione tecnologica e società non sia retto da un sistema di "corrispondenze biunivoche"⁴; che l'una sia la conseguenza dell'altro, o viceversa. Non si vuole nemmeno assumere una prospettiva che privilegi uno dei due poli nel ruolo di "causa" e punto di partenza del mutamento.

² Francesca Pasquali indica queste come le tre parole chiave che hanno portato all'emergenza dei cosiddetti nuovi media. Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 78. Multimedialità, ipertestualità e interattività sono anche le tre caratteristiche distintive del giornalismo online individuate da Mark Deuze; secondo lo studioso olandese, queste variabili, dettate dal fattore tecnologico, impongono specifici formati, competenze e processi, verso un nuovo giornalismo e una "nuova razza di operatori dell'informazione". Mark Deuze, "Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment", *Gazette*, 1999, 61(5), pagg. 373-390. L'americano John Pavlik estende invece il terreno della definizione anche al dinamismo e alla personalizzazione dei contenuti: insieme alle già citate interattività, ipertestualità e multimedialità, questi tratti danno vita alla forma da lui definita *contextualized journalism*. John Pavlik, *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York 2001.

³ "Media are always embedded in a social landscape, which precedes, shapes, contextualizes and continues after any specific technological innovation". Sonia Livingstone, "Introduction", in Lievrouw, L.A., Livingstone, S. (eds), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002, pagg. 17-21.

⁴ Peppino Ortoleva, *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Net, nuova ed., Milano 2002, pag. 57.

Approcci di questo tipo rientrerebbero in paradigmi di tipo deterministico, rispettivamente tecnologico e sociologico, secondo i quali da un lato l'avvento di una società dell'informazione⁵ è la conseguenza inevitabile dello sviluppo tecnologico, e dall'altro la domanda di innovazione tecnologica è vista come la traduzione di un processo di trasformazione sociale⁶.

Il quadro descrittivo e interpretativo a cui si fa riferimento è piuttosto di tipo negoziale, dove è l'interdipendenza di fattori tecnologici e sociali a disegnare l'impatto delle nuove tecnologie.

Secondo questa prospettiva, dunque, anche i quotidiani online possono essere analizzati come il frutto di una costante negoziazione tra le caratteristiche tipiche della nuova tecnologia adottata per la diffusione, internet, e gli altri elementi del contesto di riferimento: fattori economici, sistema legislativo, trend socio-culturali.

La storia dei primi anni dell'approdo a internet da parte dei quotidiani statunitensi ci offre un esempio del ruolo giocato dal contesto nella progressiva definizione degli artefatti e delle pratiche comunicative. Innanzitutto, i tentativi di esplorare una piattaforma di diffusione alternativa alla carta stampata era già avvenuta a partire dagli anni '80⁷, con l'utilizzo del telefono (*audio-text* e fax), della televisione (*video-text*) e del personal computer (attraverso i *Bulletin Board System*). A convincere gli editori della necessità di sperimentare queste nuove tecnologie furono fattori di mercato⁸ (costante calo delle vendite, perdita della quota degli investimenti pubblicitari, difficoltà nell'attrarre e mantenere una *readership* giovane) e di natura socio-economica (aumento dei costi di stampa e distribuzione, segmentazione dei gusti del pubblico, attrazione verso i mezzi audiovisivi da parte delle nuove generazioni, spostamento dei lettori verso le periferie e il conseguente ricorso all'autoradio quale mezzo di informazione)⁹, che facevano sentire i loro pesanti effetti sul sistema della carta stampata già dagli anni '60. Sulla base di questa esperienza pregressa (che

⁵ Termine che tende ad essere utilizzato, spesso in sovrapposizione all'aggettivo "postmoderno", per definire l'attuale scenario sociale, caratterizzato dalla centralità assunta dal "bene" informazione. "Società dell'informazione", in Fausto Colombo (a cura di), *Atlante della Comunicazione*, Hoepli, Milano 2005. La stessa espressione giunge a una sua prima elaborazione agli inizi degli anni settanta, nel contesto di teorie dall'impianto deterministico; Daniel Bell, ad esempio, nel suo testo precursore in materia, riconduce la variegata fenomenologia del mutamento sociale all'unica variabile dell'innovazione tecnologica. Daniel Bell, *The Coming of Postindustrial Society: a Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York 1973.

⁶ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 57.

⁷ In realtà alcuni tentativi di diffusione via fax si registrarono addirittura negli anni '30-'40, ad opera di *Buffalo Evening News*, *Dallas Morning News*, *Miami Herald*, *New York Times*, *St. Louis Post-Dispatch*. Pablo Boczkowski, *Digitizing the News. Innovation in Online newspapers*, The MIT Press, Cambridge, MA 2004, pag. 7.

⁸ "Declining readership is what fuelled publishers' surging interest in new media". Meyer, E.K., *Tomorrow's News Today. A guide to strategic planning for online publishing*, NewsLink Associates, Champaign, IL 2000, pag. 107.

⁹ Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit., pagg. 4-7 e 18-72. Cfr. anche Barrie Gunter, *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003 pag. 166.

in realtà diede scarsi risultati) e spinti dalla permanenza delle difficoltà nel mercato della carta stampata, i quotidiani statunitensi riprovano con internet a partire dalla metà degli anni '90, quando cioè il web incomincia a registrare un forte tasso di penetrazione. Alla volontà di trovare una via di distribuzione più economica ed efficace, si aggiunge la necessità di contrastare l'emergente ondata di nuovi fornitori di contenuti informativi nella rete: nel 1995, agli esordi dell'informazione nel web, i quotidiani statunitensi indicano che la prima ragione che spinge alla pubblicazione elettronica è quella di continuare ad essere la principale fonte di informazione sul mercato, seguita dal proposito di trovare nuove vie di accesso ed eventualmente sviluppare nuovi servizi per i lettori¹⁰. I primi formati e modelli assunti dai quotidiani nella rete rispondono dunque a queste necessità, utilizzando internet soprattutto come canale di diffusione, e le potenzialità offerte dal mezzo rappresentano gli ultimi orizzonti verso i quali si orientano le testate: il tentativo di affermare il proprio statuto di fornitori di notizie valide e attendibili e quello di filtro e guida dei fatti in un contesto caratterizzato da un *overload* informativo sempre più intricato, porta i giornali a concentrarsi sulla pura ri-distribuzione dei contenuti già realizzati per le rispettive edizioni cartacee. Il tentativo di farsi strada all'interno di un mercato sempre più competitivo porta in seguito all'adozione della tecnologia *push*, grazie alla quale i quotidiani possono far arrivare la loro versione digitale direttamente al desktop o alla casella di posta elettronica dei propri utenti. Una vera e propria reazione alla concorrenza e in particolare alle iniziative lanciate dai cosiddetti *new comers*, ovvero soggetti dalle origini estranee al mondo dell'editoria informativa, si registra con l'inserimento delle guide locali all'interno dei siti dei quotidiani: nel 1997 si contano oltre 60 aziende statunitensi, tra cui Microsoft, interessate a pubblicare online le guide delle rispettive città¹¹, minacciando così di ledere seriamente i vitali introiti che i quotidiani ricavano dagli inserzionisti locali. Di fronte alla constatazione che la focalizzazione sui contenuti non assicura il successo online e che il pubblico è più attratto dagli strumenti di comunicazione, e soprattutto in seguito al forte successo registrato dai portali e dai siti cosiddetti *community hosting* (come Tripod e Geocities), molti quotidiani statunitensi, a partire dal 1998, ridefiniscono le proprie strategie e puntano a trasformarsi in fornitori di servizi: offrono posta elettronica, chat, motori di ricerca,

¹⁰ J. Kelsey, "The next generation newspaper: Avoiding future shock", *Editor & Publisher*, 5(4), febbraio 1995, pag. 16; citato in Iranzu García Iarte, *El establecimiento de la prensa estadounidense en la world wide web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesi di Dottorato, Universidad de Navarra, Pamplona, ottobre 2001. Anche uno studio effettuato da Peng, Tham e Xiaming nel 1999 rivela che le tre principali ragioni che spinsero gli editori ad utilizzare il web furono quelle di raggiungere più utenti, avvicinarsi alle nuove generazioni e promuovere le edizioni in edicola. Barrie Gunter, *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003, pag. 81. Cfr. anche Erik K. Meyer, *Tomorrow's News Today. A guide to strategic planning for online publishing*, NewsLink Associates, Champaign, IL 2000, pag. 177.

¹¹ García Iarte, *El establecimiento de la prensa estadounidense en la world wide web*, op. cit.

directory, e-commerce, piattaforme per la pubblicazione di contenuti da parte di enti locali e singoli cittadini.

La prima fase del giornalismo online statunitense, sebbene qui raccontata in modo sintetico e semplificato, riesce a rendere l'idea dell'intreccio di forze che agiscono nel disegnare (e cambiare) progressivamente l'offerta rappresentata dai quotidiani nel web. Ai fini di un inquadramento teorico, tuttavia, i paradigmi offerti dagli studi sociali delle tecnologie non appaiono sufficienti a rendere conto dei meccanismi che intervengono nel dare forma a un prodotto informativo "derivato" dall'incontro tra quotidiano e internet. È necessario focalizzare l'attenzione su un genere di forza che entra in gioco in questo scenario. Una forza, o meglio, un campo di forze, che appartiene a quello che potremmo definire contesto mediale degli universi coinvolti. Si tratta di dinamiche che, negli aspetti più generali, accomunano tutti i casi di commistione tra *old media* e nuove tecnologie della comunicazione, internet in particolare, modelli che vengono poi declinati a seconda dei mezzi protagonisti e, ritorniamo a sottolinearlo, del contesto di riferimento. Alla base di questa dinamica di definizione delle offerte comunicative nate dall'ibridazione con internet vi è il ruolo giocato da due vettori: da una parte una forza di attrazione attraverso cui quest'ultimo tende ad avvicinare gli altri media; dall'altra una spinta gravitazionale esercitata dai sistemi di appartenenza dei singoli mezzi. Le logiche tipiche dei mezzi tradizionali, cioè, costituiscono una pesante eredità nell'approdo verso il sistema dei nuovi media. Usando un'altra immagine, potremmo descrivere il processo di configurazione del giornalismo online come un eterno tiro alla fune, ai cui estremi giocano la squadra dell'editoria giornalistica tradizionale e quella di internet: non si assisterà alla sconfitta di un giocatore ai danni dell'altro, ma solo continui spostamenti e riposizionamenti all'interno del campo, causati dall'intervento di tutti gli altri protagonisti chiamati a giocare.

L'immagine delle due squadre che si confrontano sul terreno di gioco torna utile anche per introdurre un altro aspetto teorico necessario a inquadrare il quotidiano online. Queste sono composte da diversi giocatori, ciascuno in stretto rapporto con l'altro, la cui disposizione sul campo cambia di volta in volta, a seconda dell'andamento del gioco. Le due logiche, cioè, sono composte da diversi elementi, ognuno dei quali riconfigura la propria posizione, il proprio ruolo e la propria forza ad ogni diversa fase del processo di definizione. È necessario quindi appoggiarsi ad una teoria dei media che intenda i mezzi di comunicazione come sistemi complessi, definiti da criteri che comprendano ma non si

limitino alle sole caratteristiche tecniche. Diversamente, ritorneremo all'*impasse* dichiarato inizialmente, dove per definire i quotidiani online basterebbe “misurare” il grado di ipertestualità, di multimedialità e di interattività dei siti web delle diverse testate. Adottando invece una definizione di media che riconosca al proprio interno anche elementi di carattere sociale, oltre che tecnici, si apre la sfida verso il disegno di un modello che possa consentire di descrivere la complessa configurazione del quotidiano online, osservabile sia a livello sincronico che diacronico.

Il seguente schema (Fig. 1) illustra il percorso che verrà seguito nello svolgimento del presente capitolo: rimanendo fedeli alla prospettiva di *social landscape*, saranno affrontati in maniera approfondita gli aspetti qui introdotti. La definizione del quotidiano online risulterà la declinazione di un fenomeno descritto attraverso l'incrocio di tre paradigmi teorici:

- partendo da un inquadramento più ampio, si adotterà la *social shaping theory* per descrivere lo scenario, gli attori e le loro dinamiche di interrelazione che plasmano le tecnologie della comunicazione;
- restringendo l'attenzione sul campo dei media, la teoria dell'ibridazione risulterà utile per illustrare le dinamiche che caratterizzano l'incontro tra i mezzi tradizionali e i *new media*;
- la definizione di *media logic* risulterà utile nell'individuazione degli elementi che definiscono e contraddistinguono un medium, alla ricerca di un terreno su cui poter applicare con sicurezza metodologica lo studio dell'evoluzione del quotidiano.

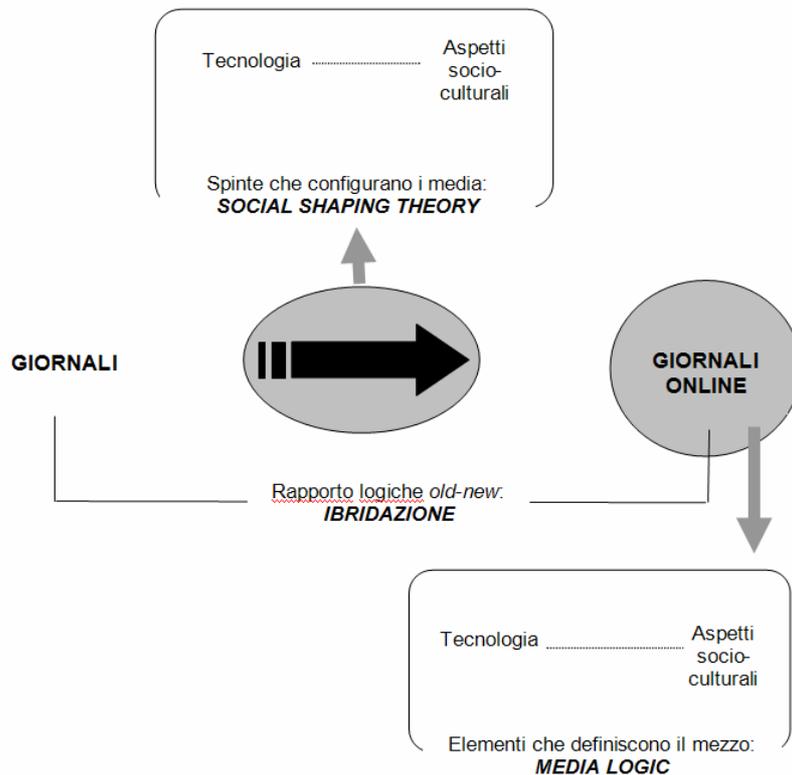


Fig. 1 – I tre paradigmi adottati come quadro teorico di riferimento per la descrizione della “metamorfosi” dal quotidiano al quotidiano online: *Social Shaping Theory*, *Ibridazione*, *Media Logic*. La prima vuole rendere conto delle dinamiche che intervengono nell’affermazione di una novità tecnologica e dunque nella definizione di un mezzo. La seconda illustra le modalità della configurazione da un mezzo di tipo tradizionale alla sua versione *new medium*, enfatizzando il legame che quest’ultima continua a mantenere con il sistema di provenienza. La teoria delle logiche mediali ci aiuta nella definizione di *media* secondo una prospettiva di carattere socio-culturale, gettando i presupposti per una descrizione del quotidiano online che non si basi sulle sole caratteristiche tecniche.

In questo reticolo teorico di riferimento risulta evidente l’approccio di tipo negoziale all’interno di un *social landscape*: in tutti i processi presi in considerazione, tecnologia e società agiscono sulla base di un rapporto di interdipendenza, sfatando il pericolo di descrizioni che possano anche inconsapevolmente aderire a paradigmi di tipo deterministico e allargando l’orizzonte di quelle teorie che, in ciascuno dei tre versanti presi in considerazione, si sono basate sulle sole caratteristiche tecniche nella descrizione dei fenomeni.

1.2. Tecnologia e società nello sviluppo di un medium: la prospettiva *Social Shaping*

Uno dei primi passi utili a inquadrare il fenomeno della nascita ed evoluzione dei quotidiani online è il recupero di quelle teorie che descrivono le dinamiche legate all'innovazione tecnologica: qual è il percorso e quali sono gli elementi che portano un'invenzione ad essere utilizzata come una tecnologia della comunicazione? Sarà possibile in questo modo individuare le variabili coinvolte nel processo di definizione dei media e disegnare i legami che tra queste si creano, dipingendo così uno scenario descrittivo, di carattere generale, in cui poter inserire l'oggetto del nostro studio. In realtà il caso del quotidiano online presenta sfaccettature meno lineari rispetto a quello di un medium la cui definizione prende piede da un'innovazione tecnologica. La radiofonia, ad esempio, è un mezzo il cui processo evolutivo e il cui radicamento sociale possono essere descritti a partire dagli esperimenti di telegrafia senza fili condotti a fine Ottocento da Guglielmo Marconi. Certo lo stesso Marconi si basava su scoperte, teorie e invenzioni tecnologiche già effettuate da altri studiosi, ma i modelli produttivi e comunicativi radiofonici che presero forma nel corso dei decenni non si ispirarono in maniera diretta a meccanismi e logiche già esistenti: il *broadcasting* non esisteva prima dell'invenzione della radiofonia¹².

Il quadro teorico dell'evoluzione dei media che descrive la tecnologia come un processo caratterizzato dalle fasi invenzione-sviluppo-produzione-utilizzo¹³ non è sufficiente a rendere conto di quello che accade con i quotidiani online, ed è per questo che, come già introdotto, si è avvertita la necessità di sovrapporre almeno altri due paradigmi a quelli relativi alle teorie sociali della tecnologia. Tuttavia, così come queste ultime mettono in evidenza le dinamiche sociali attive nella definizione di un mezzo a partire da un'invenzione tecnologica, allo stesso modo è possibile studiare le dinamiche che intervengono nella

¹² Marconi si ispirò alla teoria delle onde radio elaborata nel 1864 da Maxwell e utilizzò un apparecchio di ricezione inventato da Branly nel 1890. Alla fine della prima guerra mondiale, il futuro dell'apparecchio inventato da Marconi e perfezionato da Reginald Fessenden e Lee De Forest non era affatto chiaro. Ben pochi pensavano a un sistema di diffusione radiofonica di contenuti di intrattenimento: la Marina insisteva per mantenerlo a uso esclusivo dei militari; il gigante delle comunicazioni AT&T pensava di farne un semplice "telegrafo senza fili", utilizzato a pagamento da chi ne avesse bisogno. Anche chi pensava ad un utilizzo della radio con scopi educativi, di intrattenimento e di informazione, inizialmente non immaginava un sistema basato sulla pubblicità, né un assetto proprietario basato su un ristrettissimo numero di oligopoli privati. Nel 1927-28 furono effettuate scelte decisive e nel giro di appena una decina d'anni si arrivò alla stabilizzazione del sistema della radio commerciale. Sulla storia della radiofonia negli USA cfr. ad esempio Erik Barnouw, *A history of broadcasting in the United States*, 3 voll., Oxford University Press, Oxford, 1966-1970; Roberto Grandi, *Radio e televisione negli Stati Uniti. Dal telegrafo senza fili ai satelliti*, Feltrinelli, Milano 1980.

¹³ A questo proposito, cfr. ad esempio Rudolf Stöber, "What Media Evolution is. A theoretical approach to the history of new media", *European Journal of Communication*, 2004, 19(4), pagg. 483-505: "Technology (...) is a socially constructed process within its whole life cycle starting with its invention, development, production and finally culminating in its utilization".

nuova configurazione di un mezzo già esistente nel momento in cui questo adotta una nuova tecnologia.

1.2.1. Il determinismo tecnologico

Il processo attraverso cui una tecnologia della comunicazione passa dalla fase di invenzione a quella di diffusione e radicamento tra il pubblico è stata affrontata, nel corso degli studi sui media, secondo diverse prospettive. Una delle più popolari, e, secondo Chandler¹⁴, ancora influenti, adotta un punto di vista tecno-centrico:

Gran parte della pubblicistica sociologica e futurologica di questi anni sulla cosiddetta società dell'informazione assume come dato di partenza la descrizione delle tecnologie introdotte negli ultimi anni e di quelle che sono (a quanto si afferma) in via di elaborazione, per poi ipotizzarne, anzi dedurne, le conseguenze sociali. In questo modello interpretativo, spesso deprecato a parole ma largamente applicato nei fatti, la tecnologia spiega il cambiamento della società, mentre nella società non si trova nulla che spieghi l'innovazione tecnologica, che viene presentata come il frutto del genio spontaneo dell'inventore o dell'attività infaticabile dell'industria, o ancora, come la conseguenza del caso¹⁵.

Gli apporti teorici che descrivono i media secondo questa prospettiva vengono fatti convergere dalla letteratura nel paradigma del cosiddetto determinismo tecnologico.

Si tratta di una declinazione in chiave tecno-centrica della più generica e diffusa tendenza dimostrata dagli studiosi a spiegare i fenomeni storici e sociali sulla base di un fattore indicato come principale e determinante. Nel caso del determinismo tecnologico, espressione coniata dal sociologo ed economista statunitense Thorstein Veblen nel primo ventennio del secolo scorso¹⁶, la variabile indipendente è rappresentata dalla tecnologia. Questa è considerata come un fattore dotato di una forza che, in maniera autonoma, è in grado di guidare l'azione umana e di mutare la società:

Secondo il determinismo tecnologico, particolari sviluppi tecnici, tecnologie della comunicazione o media, o, più genericamente, la tecnologia in generale, sono le uniche o antecedenti cause dei cambiamenti nella società, e la tecnologia è vista come la condizione fondamentale che soggiace ai modelli di organizzazione sociale¹⁷.

¹⁴ Daniel Chandler, "Technological or Media Determinism", 1995, pubblicato online, www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tdet01.html (ultimo accesso: maggio 2006).

¹⁵ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 55.

¹⁶ Chandler, "Technological or Media Determinism", op. cit.

¹⁷ "According to technological determinists, particular technical developments, communications technologies or media, or, most broadly, technology in general are the sole or prime antecedent causes of

Sotto il cappello teorico del determinismo tecnologico possiamo far confluire due filoni interpretativi, tra loro indissolubilmente legati ma focalizzati su due differenti meccanismi legati alle tecnologie della comunicazione. Il ruolo centrale e indipendente della tecnologia viene cioè riconosciuto sia nella definizione del rapporto tra queste e la società, che nella descrizione dei percorsi che portano alla definizione dei mezzi di comunicazione.

Sul primo versante, esiste la convinzione secondo la quale lo sviluppo tecnico sarebbe la forza dinamica capace di per sé di guidare il mutamento sociale. Nelle sue versioni più “accese”, il determinismo tecnologico sostiene che i cambiamenti tecnologici e l'avvento dei diversi media siano la causa più importante dei cambiamenti sociali; fino ad arrivare alle derive più estreme della teoria, secondo le quali tutti gli aspetti della società sarebbero condizionati, trasformati, definiti dalla tecnologia¹⁸:

Potremmo descrivere il sistema culturale come una serie di tre strati orizzontali: quello tecnologico alla base, quello filosofico al vertice, quello sociologico in mezzo. Il sistema tecnologico è il primo e costituisce le fondamenta. I sistemi sociali sono funzioni di quelli tecnologici; e quelli filosofici esprimono le forze tecnologiche e riflettono i sistemi sociali. Il fattore tecnologico perciò è l'elemento determinante dell'intero sistema culturale. Determina la forma dei sistemi sociali, e tecnologia e società insieme determinano i contenuti e l'orientamento filosofico¹⁹.

Applicando questo modello interpretativo ai media, la scrittura, la stampa, la televisione, il computer avrebbero comportato trasformazioni nelle istituzioni, nelle relazioni interpersonali, persino negli stessi individui²⁰. I deterministi sottolineano il rapporto tra il supporto utilizzato e i processi cognitivi, sostenendo in sostanza che ogni mezzo di comunicazione di massa ci indica come pensare²¹. La “Scuola di Toronto” ha rappresentato uno dei protagonisti più influenti di questa corrente teorica, grazie alle teorie diffuse dai suoi più illustri rappresentanti, lo storico economico Harold Innis e il massmediologo Marshall McLuhan. Il primo ha attribuito le caratteristiche peculiari delle civiltà antiche alla forma prevalente e dominante di comunicazione, ognuna delle quali avrebbe esercitato

changes in society, and technology is seen as the fundamental condition underlying the pattern of social organization”. *Ibid.*

¹⁸ Donald A. MacKenzie, Judy Wajcman (eds.), *The Social Shaping of Technology. How refrigerator got its hum*, Open University Press, Ballmoor, 1985, pagg. 2-5.

¹⁹ “We may view a cultural system as a series of three horizontal strata: the technological layer on the bottom, the philosophical on the top, the sociological stratum in between. The technological system is basic and primary. Social systems are functions of technologies; and philosophies express technological forces and reflect social systems. The technological factor is therefore *the* determinant of a cultural system as a whole. It determines the form of social systems, and technology and society together determine the content and orientation of philosophy”. Leslie A. White, *The science of Culture: A study of Man and Civilization*, Grove Press, New York 1949, pag. 336.

²⁰ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

²¹ Jérôme Bourdon, *Introduzione ai media*, Il Mulino, Bologna 2001, pag. 31.

determinate influenze sulla forma sociale²². Il passo in avanti di McLuhan rispetto a Innis è stato quello di osservare il processo con cui gli individui sperimentano il mondo attraverso i mezzi di comunicazione. La sua celebre formula “il medium è il messaggio”²³ sottolinea un rapporto diretto tra il supporto utilizzato e gli effetti a carattere individuale e collettivo: “il ‘messaggio’ di un medium o di una tecnologia è nel mutamento di proporzioni, di ritmo o di schemi che introduce nei rapporti umani”²⁴. Un ventennio più tardi Ithiel De Sola Pool declina questo approccio teorico alle nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione (ICT). Nel suo *Technologies of Freedom*²⁵ il professore statunitense argomenta come l’invenzione della stampa portò un processo di libertà individuale determinando il corso della storia lo sviluppo della società; allo stesso modo, anche la diffusione delle nuove tecnologie informatiche porterebbero, secondo l’autore, a una trasformazione in senso libertario e democratico della vita politica e sociale. Sulla scia di De Sola Pool, continuano ad essere molti gli autori che vedono nelle tecnologie della comunicazione un potenziale emancipatore, se non addirittura rivoluzionario:

Quando viene adottata una prospettiva di acceso determinismo, le ultime innovazioni tecnologiche, come internet, sono descritte come una forza esterna alla storia e alla politica. Inoltre, i futuristi spesso descrivono gli industriali e gli scienziati legati alle nuove tecnologie della comunicazione come guardiani dell’interesse pubblico, piuttosto che come un’*élite* tecnologica che usurpa il potere sociale ed economico. All’estremo di questa linea di pensiero, internet è inteso come una forza che, di per sé, porterà libertà, prosperità e sviluppo²⁶.

Al contrario, Paul Virilio legge il potere delle nuove tecnologie in chiave fortemente critica, concentrando le proprie riflessioni sulle dimensioni spaziali e temporali associate alla velocità, tratto distintivo dei media elettronici: ai procedimenti tecnologici moderni sarebbe associato lo sviluppo di una illusoria istantaneità della comunicazione, che distruggerebbe la dimensione del tempo condiviso, con conseguenze di portata preoccupante soprattutto

²² Harold A. Innis, *Empire and communications*, Clarendon Press, Oxford 1950; *The bias of communication*, Univ. of Toronto Press, Toronto 1951.

²³ Marshall McLuhan, *Understanding Media*, Routledge, London 1964; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Garzanti, Milano 1986.

²⁴ McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, op. cit., pag. 16.

²⁵ Ithiel De Sola Pool, *Technologies of Freedom: Free Speech in an Electronic Age*, Transaction Publishers, Somerset, NJ 1984.

²⁶ “When an outlook of hard determinism is adopted, the latest technological innovations, such as the internet, are depicted as a force outside history and politics. Moreover, futurists often portray the industrialists and scientists of the emerging communication technologies as guardians of the public interest rather than as a technological elite usurping social and economic power. In extreme versions of this line of thinking the internet is, by itself a force that will bring freedom, prosperity, and enlightenment”. Edward Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web. The case of iCraveTV”, *New Media & Society*, 2004, 6(2), pagg. 235-258.

nella sfera della politica e della democrazia²⁷; la velocità cambia, nel pensiero di Virilio, la nostra percezione e i nostri rapporti con il mondo.

Questa forma di riduzionismo sociologico, che interpreta i cambiamenti legati alle tecnologie della comunicazione secondo una semplicistica logica mono-causale²⁸, viene adottata dagli studiosi che aderiscono a questo paradigma teorico anche per spiegare il processo che porta alla definizione dei media, versante più pertinente alla nostra ricerca. Secondo il determinismo tecnologico, infatti, sarebbero le caratteristiche inerenti la forma delle tecnologie a governare la direzione della loro evoluzione²⁹, e dunque i mezzi di comunicazione assumerebbero le loro caratteristiche distintive sulla scorta delle tecnologie che ne stanno alla base.

Questa teoria si appoggia ad una visione della tecnologia come entità autonoma, esterna ed esogena alla società che ne fa utilizzo:

Piuttosto che un prodotto della società e una parte integrale di essa, la tecnologia viene presentata come forza indipendente, in grado di auto-controllarsi, auto-determinarsi, auto-generarsi, auto-attivarsi, auto-perpetuarsi e auto-espandersi³⁰.

Accanto a coloro che osservano in chiave ottimistica il potere autonomo della tecnologia, descritta come un “sistema in grado di correggersi da solo e di resistere ai tentativi di limitare il suo progressivo potere innovatore”³¹, vi sono, e forse in maggior numero, studiosi che interpretano lo stesso paradigma secondo una visione fortemente pessimista. Tra questi, il grande critico della società contemporanea Jacques Elull, che nel suo *The Technological Society*³² ha descritto la tecnologia come un’entità autonoma che ha “plasmato

²⁷ Paul Virilio, *L'inertie polaire*, Christian Bourgeois, Paris, 1990.

²⁸ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit. Anche Bourdon sottolinea come il determinismo tecnologico, insieme alle altre teorie da lui definite “profetiche”, abbia il merito della semplicità. Bourdon, *Introduzione ai media*, op. cit.

Come tutte le forme di riduzionismo, il determinismo tecnologico adotta una formula che illustra in maniera semplificata i fenomeni sociali, proponendosi come una teoria che, basandosi sulla relazione causa-effetto, risulta facilmente applicabile e quindi dotata di un elevato potere interpretativo e predittivo. Tuttavia, se nel campo scientifico i modelli di tipo lineare possono servire in maniera efficace a interpretare i fenomeni, in quello sociologico le teorie di tipo causale si scontrano con l’effettiva difficoltà ad isolare le cause e gli effetti, e spesso addirittura a distinguere le prime dai secondi. Come verrà illustrato più avanti, i fenomeni legati ai media necessitano di teorie che riconoscano questa difficoltà e propongano quindi scenari interpretativi (e non semplici modelli) più complessi ed articolati.

²⁹ Susan B. Barnes, “Bridging the differences between social theory and technological invention in Human-Computer interface design”, *New Media & Society*, 2000, 2(3), pagg. 353-372.

³⁰ “Rather than a product of society and an integral part of it, technology is presented as an independent, self-controlling, self-determining, self-generating, self-propelling, self-perpetuating and self-expanding force”. Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

³¹ Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web”, op. cit.

³² Jacques Elull, *The Technological Society*, Vintage, New York 1964; trad. it. *La tecnica a rischio del secolo*, Giuffrè, Milano 1969.

un mondo onnivoro che obbedisce alle sue leggi”. In epoca più recente, lo statunitense Neil Postman nel suo testo del 1993 sostiene che “la tecnica, come ogni altra tecnologia, tende a funzionare indipendentemente dal sistema in cui questa è utilizzata. Diventa autonoma, nello stesso modo in cui un robot non obbedisce più al suo padrone”³³.

Riconoscendo alla tecnologia una capacità di azione indipendente dal contesto, dalla società e dai singoli individui, la descrizione e lo studio dei mezzi di comunicazione e dei loro processi di definizione accettano più o meno consapevolmente una sorta di universalismo mediatico. Non solo, sul versante del rapporto tecnologia-società, l’uso o meno di una determinata tecnologia sarebbe associato ad un unico *social pattern*³⁴, sempre identico, indipendentemente da coordinate temporali e spaziali; il medium stesso assumerebbe forme, formati, linguaggi e modalità comunicative che dipenderebbero unicamente dalla tecnologia adottata, senza considerare il ruolo giocato dalle variabili contestuali. Inoltre, questo modello interpretativo, che si appoggia al meccanismo di distinzione dei vari media sulla base delle sole caratteristiche tecniche, ha un forte potere applicativo e divulgativo anche in teorie di carattere predittivo: basterebbe indagare le caratteristiche e le potenzialità della tecnologia per poter prevedere cosa ne sarà, come verrà utilizzato, quale sarà la diffusione e il formato dei contenuti diffusi attraverso il medium che l’ha adottata.

Sulla scorta di questo quadro teorico, i quotidiani online potrebbero quindi essere studiati sulla base delle caratteristiche proprie della tecnologia che ne sta alla base. Così questo prodotto informativo si contraddistinguerebbe per la multimedialità dei contenuti, per l’aggiornamento continuo degli stessi, per la loro disposizione e frammentazione secondo architetture di natura ipertestuale, per la personalizzazione dei percorsi di fruizione, per il contatto diretto tra gli autori e gli utenti e così via. Sulla base di questi stessi presupposti, non ci sarebbero motivi di dubitare che i cambiamenti, i progressi e le implementazioni di internet comporterebbero delle modifiche nell’offerta rappresentata dai quotidiani online, secondo le stesse dinamiche e gli stessi modelli evolutivi; indipendentemente, ad esempio, dalla cultura produttiva che ne sta alle spalle, dalle risorse editoriali a disposizione, dal contesto normativo a cui gli attori devono sottostare, dalla categoria di utenti a cui ci si

³³ “Technique, like any other technology, tends to function independently of the system it serves. It becomes autonomous, in the manner of a robot that no longer obeys its master”. Neil Postman, *Technopoly: The surrender of Culture to Technology*, Vintage, New York 1993; trad. it. *Technopoly. La resa della cultura alla tecnologia*, Bollati Boringhieri, Torino 1993

³⁴ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

rivolge, dagli stili di fruizione sviluppati dal pubblico, dall'azione dei concorrenti nel panorama dell'informazione e dei media.

È evidente che non è così. L'offerta dei numerosi quotidiani online varia ed è variata nel corso del tempo non, o non solo, in base agli sviluppi legati alla tecnologia di internet. Nel contesto e nel micro-contesto di ogni testata ci sono numerosi elementi che portano ad effettuare scelte differenti l'una dall'altra, dove le potenzialità offerte dalla tecnologia hanno a volte un peso minimo, o comunque non determinante. Ci sono molte testate che online non offrono ipertestualità, multimedialità, aggiornamento continuo, e nemmeno interazione, ma che pure traggono vantaggio economico da scelte di questo tipo. È il caso ad esempio delle cosiddette *digital edition*, che non corrispondono ad altro che a un riversamento in digitale (generalmente in formato pdf) dell'edizione uscita in edicola. Sono sempre più numerosi gli editori e i nuovi soggetti³⁵ che puntano a ottimizzare il servizio legato a questo formato, che sfrutta il protocollo IP solo in qualità di canale di diffusione aggiuntivo all'edicola e all'abbonamento e non per tutti gli altri aspetti tipici delle applicazioni che funzionano attraverso di esso.

La breve storia del giornalismo online ci insegna inoltre che spesso l'adozione delle opportunità tecnologiche avviene, nel caso, solo in seconda battuta, dopo aver lasciato che altri soggetti della sfera online vadano in avanscoperta, ne sperimentino e ne traggano per primi i vantaggi. Dalla gestione di proprie pagine web in alternativa alle edicole dei portali, all'allestimento dei *blog*³⁶, dall'inserimento di motori di ricerca all'impiego di software *news aggregator*³⁷, le mosse nei confronti delle novità tecnologiche legate a internet vengono studiate dalle testate online secondo un atteggiamento che Boczkowski definisce "*hedging*"³⁸, cioè tentennante, indeciso, timido, che si conclude spesso con un nulla di fatto, con la decisione di non buttarsi nella corrente della novità.

L'esempio delle *digital editions* e la rilevazione di un atteggiamento di difesa nei confronti delle novità tecnologiche da parte degli editori giornalistici rappresentano solo due casi esemplificativi della lettura di un rapporto tra tecnologia-media tutt'altro che deterministico. L'offerta globale dei quotidiani online non è lo specchio fedele ed uniforme dei progressi tecnologici legati al mezzo di internet; questi non hanno influenza immediata,

³⁵ Vengono chiamati *digital vendor* e si occupano, a seconda dei casi, del processo di creazione e distribuzione delle edizioni digitali dei quotidiani. Cfr. a questo proposito J.D. Lasica, "Are Digital Newspaper Editions more Than Smoke and Mirrors?", *Online Journalism Review*, 04/06/2004, <http://www.ojr.org/ojr/technology/1054780462.php> (ultimo accesso: agosto 2006).

³⁶ Cfr. § 3.

³⁷ Cfr. § 3.

³⁸ Boczkowski, *Digitizing the news*, op. cit., pagg. 51ss.

diretta, sulle forme e i formati del giornalismo nel web; le novità tecnologiche e le potenzialità da queste offerte non vengono prese in considerazione in maniera a-problematica e a-prioristica dai responsabili delle edizioni online.

È pur vero che, come sottolinea lo stesso Boczkowski³⁹, anche se l'innovazione è stata assecondata in maniera reattiva, difensiva e pragmatica, nel corso del tempo quella che appare come inattività ha dato vita a dei prodotti che attualmente si discostano dalle versioni cartacee per molti aspetti. Ma in questo lento processo evolutivo che porta alla definizione dei quotidiani online l'innovazione tecnologica non ha il ruolo di protagonista assoluto, determinante, unico e inevitabile fattore di cambiamento.

Appare dunque più che giustificata la necessità di appoggiarci a un inquadramento teorico che non interpreti la tecnologia come unica variabile attorno la quale analizzare e valutare i quotidiani online. Certo, come molti autori hanno fatto e continuano a fare, si può sondare il grado di sfruttamento di tutte le potenzialità rappresentate da internet all'interno dei siti delle testate informative. Con particolare riferimento ai nuovi media, soprattutto la fase iniziale degli studi ha adottato una prospettiva tecno-centrica, focalizzandosi su analisi basate, ad esempio, sulla possibilità di facilitare l'interattività tra gli utenti e i contenuti⁴⁰. Ma adottare questa prospettiva come l'obiettivo finale dell'indagine risulterebbe sterile e non rappresentativo delle dinamiche che ruotano intorno alla nascita, evoluzione e definizione dei media, e dei nuovi media in particolare.

L'inadeguatezza di quadri interpretativi che riconoscano alla tecnologia un ruolo autonomo, indipendente e determinante non emerge solamente nel corso di studi teorici, ma fa sentire le proprie conseguenze anche sul piano operativo. Sono numerosi i casi in cui le scelte adottate dagli attori mediatici sull'onda di un positivismo tecnologico hanno portato a risultati ben diversi da quelli sperati. Nel 1989, ad esempio, la General Telephone Enterprise (GTE) installò a Cerritos, in California, uno dei sistemi via cavo più sofisticati fino ad allora mai realizzati, attraverso il quale offriva ai cittadini un assortimento di servizi ad alta tecnologia pubblicizzati come "l'onda del futuro"⁴¹; sulla scia del successo registrato dai videogames e di altri media basati sul computer, si pensava che servizi interattivi come "Main Street" e "Center Screen", che consentivano alle famiglie di usare i loro televisori per accedere a *home shopping*, notizie, sport, film *on demand*, avrebbero ottenuto grande esito e addirittura intaccato il mercato dell'affitto e vendita di VHS. In realtà le cose andarono

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ Leah A. Lievrouw, Sonia Livingstone, "The Social Shaping and Consequences of ICTs", in Lievrouw, Livingstone, *Handbook of New Media*, op. cit.

⁴¹ Roger Fidler, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, trad. it., Guerini, Milano 2000, pag. 180.

ben diversamente, gli abbonati, nel numero di poche centinaia, non sembravano disposti a pagare di più per la comodità di avere direttamente tra le mura domestiche servizi che avrebbero evitato loro di uscire di casa.

1.2.2. Il determinismo sociologico

Per gli stessi motivi per cui appare inadeguato uno scenario teorico e metodologico improntato sul determinismo tecnologico, si ritiene inopportuno avvalersi di posizioni e strumenti di indagine derivati da quel paradigma che da più parti ne è stato indicato come la diretta contro-parte⁴². Con l'espressione determinismo sociologico si vogliono infatti indicare, sottolineando il rischio di un puro e semplice rovesciamento del paradigma tecnologico, quelle teorie che interpretano tecniche e tecnologie come prodotti direttamente determinati dai fattori socio-culturali e politici. In questa prospettiva la tecnologia passa ad essere una variabile dipendente, il cui impatto dipenderà dalle condizioni che saprà fornire il contesto socio-economico⁴³; una lettura ancora più deterministica interpreta lo sviluppo delle tecnologie come l'effetto di una più o meno spontanea domanda sociale legata a variazioni demografiche, culturali o semplicemente comportamentali⁴⁴. Questo approccio vede le sue radici intellettuali negli scritti di Karl Marx, secondo cui le innovazioni tecnologiche sono il risultato delle relazioni sociali di produzione, le quali governano anche la natura, la direzione e il ritmo dei progressi tecnologici⁴⁵. Questa prospettiva è stata ripresa ai giorni nostri da Brian Winston, che nel suo *Media, Technology and Society* indaga lo sviluppo delle nuove tecnologie della comunicazione attraverso la chiave della “*supervening social necessity*”; questa è definita come una concentrazione di forze sociali generalizzate responsabili della determinazione del processo di innovazione, e può oscillare dalle oggettive necessità derivanti dalle nuove circostanze sociali ai capricci nati da bisogni soggettivi⁴⁶.

Tra gli autori che più enfatizzano la centralità del ruolo rappresentato dalle forze economiche e politiche si distingue Armand Mattelart, che ne *La comunicazione mondo* iscrive

⁴² Raymond Williams ad esempio sostiene che le teorie che evidenziano il rapporto tra sviluppo tecnologico e cambiamento sociale possono essere inserite in queste due categorie, la seconda delle quali viene da lui indicata come *symptomatic determinism*. Raymond Williams, *Television Technology and Cultural form*, Schocken Books, New York 1974.

⁴³ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, op. cit., pag. 261.

⁴⁴ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁴⁵ Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web. The case of iCraveTV”, op. cit.

⁴⁶ Brian Winston, *Media, Technology and Society: a History from the Telegraph to the Internet*, Routledge, New York 1998, pagg. 6-7.

i processi e le configurazioni comunicative in un sistema globale caratterizzato da “lotte per l’egemonia riguardo al senso del mondo”⁴⁷.

In queste teorie le variabili che hanno influenza sullo sviluppo tecnologico si riferiscono alla società intesa nel suo complesso, alla conformazione e/o evoluzione che contraddistinguono il pubblico nella sua globalità, senza considerare il ruolo dei singoli fruitori. Usando le parole di Chandler, il determinismo socio-culturale “lascia tanto poco spazio al singolo individuo quanto il determinismo tecnologico ne lascia al controllo sociale”⁴⁸. La società viene cioè intesa come motrice dell’innovazione tecnologica in quanto forza sistemica, strutturata, nella quale le scelte e i comportamenti dei singoli non assumono valore.

In alternativa a questa interpretazione delle dinamiche sociali, diversi studiosi hanno elaborato teorie che vedono il destino della tecnica definito non tanto dalla domanda originaria proveniente dalla società, “quanto i concreti, e spesso non meditati”, comportamenti di consumo che si sviluppano dopo che una tecnologia è stata introdotta”⁴⁹. Questi studi, basati sul potere di negoziazione attribuito ai singoli individui nell’affermazione e definizione delle tecnologie e dei media, hanno conosciuto grande sviluppo e attenzione a partire dagli anni ‘80, quando gli studiosi di comunicazione e più in generale delle scienze sociali hanno focalizzato le proprie indagini sui microcomportamenti quotidiani, avvalendosi di metodi di indagine etnografici. Questo approccio in sostanza afferma che le tecnologie sono continuamente ridefinite da ciò che gli utenti fanno con queste, e mette al centro della ricerca la figura del consumatore sociale, il ruolo primario dell’utente attivo, in grado di orientare l’uso delle tecnologie con il proprio comportamento. Tale lettura ha dato origine a studi empirici estremamente dettagliati, volti a descrivere l’intera rete sociale di circolazione di una innovazione in seno a una data società⁵⁰.

Queste teorie, tuttavia, anche se hanno operato il passaggio da una visione di società come “struttura” a quella di società fatta di persone, non riescono a fornire uno scenario pienamente utile ad interpretare l’innovazione tecnologica. In primo luogo, come ricorda Ortoleva, “è raro trovare in questa linea metodologica uno sguardo approfondito al fatto tecnologico in quanto tale”: le trasformazioni dell’oggetto tecnico non vengono tenute in considerazione. È come se i ricercatori volessero sfuggire completamente i contenuti e le

⁴⁷ Armand Mattelart, *La comunicazione mondo*, Il Saggiatore, Milano 1994.

⁴⁸ Chandler, “Technological or Media Determinism”, op. cit.

⁴⁹ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁵⁰ Patrice Flichy, *L’innovazione tecnologica*, Feltrinelli, Milano 1996, pag. 32. Un esempio può essere rappresentato dalla “storia sociale del telefono” di Claude Fischer (*America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*, University of California Press, Berkeley 1994).

caratteristiche dei media che si desidera studiare, la *black box* delle tecnologie coinvolte. “Ma è davvero concepibile”, commenta Ortoleva, “una storia della tecnologia che non usa come fonte essenziale gli stessi manufatti (...) di cui pretende di raccontare lo sviluppo?”⁵¹. Come sottolinea Sonia Livingstone, un nodo fondamentale delle teorie sui media continua ad essere la capacità di dare conto allo stesso tempo dell’ampiezza dello scenario sociale e delle caratteristiche tecniche e semiotiche del mezzo analizzato⁵².

In secondo luogo, la tecnologia e i suoi oggetti, oltre ad essere trattati in maniera astratta, continuano ad essere inquadrati in un rapporto di separazione-opposizione con la società e i suoi attori⁵³. Operando una netta distinzione tra tecnica e uso, l’attenzione degli studiosi è focalizzata su ciò che accade a un’invenzione solo in seguito alla sua introduzione al pubblico:

Si potrebbe, in effetti, considerare che ci troviamo di fronte a una divisione del lavoro intellettuale e che questo tipo di analisi si riferisce soltanto alla fase finale dello sviluppo tecnologico⁵⁴.

Anche questo approccio, dunque, come sottolinea la scelta di volerlo inquadrare tra le teorie del “determinismo sociologico”, riconosce la responsabilità del cambiamento solamente in una sede, quella sociale, e secondo un movimento lineare.

1.2.3. La teoria *Social Shaping of Technology* (SST)

Per poter inquadrare teoricamente il fenomeno dei quotidiani online bisogna quindi avvalersi di prospettive che riconoscano il valore di quello che abbiamo indicato come *social landscape*: ogni innovazione tecnologica va contestualizzata all’interno di uno scenario sociale, del quale fa parte, insieme a tutti gli altri elementi ed attori, ad essi legata attraverso un dinamico sistema di interdipendenze.

Il primo passo è cioè quello di riconoscere che l’innovazione tecnologica avviene all’interno della società, non fuori da essa. La tecnologia non è un’entità indipendente ed autonoma che, una volta sviluppata, viene introdotta nella società e lì incomincia a sortire i suoi effetti. “Gli aspetti sociali della tecnologia non incominciano quando un processo o un prodotto tecnologico sono utilizzati dalla società, piuttosto, questi sono sempre presenti”⁵⁵. Dalla

⁵¹ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁵² Sonia Livingstone, “Introduction”, in Lievrouw, Livingstone, *Handbook of New Media*, op. cit., pagg. 17-21.

⁵³ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

⁵⁴ Flichy, *L’innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 32.

⁵⁵ Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes, Trevor J. Pinch (eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, MIT Press, Cambridge 1987, pag. 198.

progettazione alla definizione dei contenuti tecnici, dall'utilizzo alla diffusione di massa, tecnologia e società sono in costante rapporto.

Si pensa che all'inizio del processo di innovazione i problemi di cui si cerca la soluzione sono fondamentalmente di carattere tecnico e che considerazioni di natura economica, sociale, politica o cultura entrano in gioco solo in un secondo momento. Tuttavia, sono sempre più numerosi gli studi che dimostrano come non sia possibile effettuare una così netta distinzione. Ciò è particolarmente evidente nel caso di innovazioni "radicali": sin dall'inizio, considerazioni di tipo tecnico, scientifico, sociale, economico o politico sono legate in maniera indissolubile in un insieme organico. Tale eterogeneità e complessità, che tutti riconoscono al termine del processo, non si delineano in maniera progressiva durante il percorso dell'invenzione. Sono caratteristiche esistenti sin dall'inizio. Le analisi di carattere sociologico, tecno-scientifico ed economico sono tra loro permanentemente legate, come in una "rete senza cuciture"⁵⁶.

Bijker e Law parlano di "sociotecnologie", perché, affermano, "la tecnologia non è mai puramente tecnologica: il tecnologico è sociale"⁵⁷.

Riconoscendole una dimensione sociale, la tecnologia viene tolta da una posizione di pura variabile, indipendente o dipendente, nei confronti della società: nel *social landscape*, questa è un attore, insieme a tutti gli altri tipi di attori, attivi nei processi sociali. A differenza delle teorie che fanno riferimento al determinismo socio-culturale, un approccio di questo tipo consente di non allontanare l'attenzione sulle caratteristiche degli oggetti di indagine; al contrario: non ci troviamo di fronte, come propongono gli studi di sociologia sopra riportati, a una trasformazione nel quadro della riappropriazione di un oggetto tecnico da parte dei fruitori, ma alla vera e propria apertura della "scatola nera", per scoprire il "legame sociale nella macchina"⁵⁸.

Nel corso degli ultimi trent'anni è stato elaborato un paradigma teorico che potesse rappresentare una valida alternativa al determinismo tecnologico e che prendesse come punti fermi gli snodi appena descritti nello studio della tecnologia e dell'innovazione scientifica. I fondatori stessi di questa corrente di studi l'hanno chiamata *The Social Shaping*

⁵⁶ "It is often believed that at the beginning of the process of innovation the problems to be solved are basically technical and that economic, social, political, or indeed cultural considerations come into play only at a later stage. However, more and more studies are showing that this distinction is never as clear-cut. This is particularly true in the case of radical innovations: right from the start, technical, scientific, social, economic, or political considerations have been inextricably bound up into an organic whole. Such heterogeneity and complexity, which everyone agrees is present at the end of the process, are not progressively introduced along the way. They are present from the beginning. Sociological, technoscientific, and economic analyses are permanently interwoven in a seamless web". Michel Callon, "Society in the Making: The Study of Technology as a Tool for Sociological Analysis", in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pag. 92.

⁵⁷ Wiebe E. Bijker, John Law, *Shaping technology/building society. Studies in sociotechnical change*, MIT Press, Cambridge 1992.

⁵⁸ Flichy, *L'innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 90.

of *Technology*, la costruzione sociale della tecnologia. Il nome con cui ci si riferisce a questa teoria non deve trarre in inganno: si potrebbe pensare ad uno sbilanciamento verso il polo sociale e quindi una vicinanza con i determinismi socio-culturali. In realtà, va sottolineato sin da subito che, a differenza di questi ultimi, la SST non vede la tecnologia e la società in un rapporto lineare di causa-effetto. Inoltre, come sottolinea uno dei “fondatori” di questa corrente teorica, con “sociale” non si intende, o comunque non ci si riduce a, “sociologico”: “Technology and its shaping has to do with the historical, the economic, the political, and the psychological, as well as with the sociological”⁵⁹.

L’interesse verso i *social studies of technology* affonda le sue radici nel cambio di orientamento percepito dagli studi sulla tecnologia durante gli anni ‘70, quando gli studiosi avvertirono la necessità di superare le impostazioni dettate dal determinismo tecnologico⁶⁰. Questa tendenza rifletteva un più generale spostamento verso l’interpretazione della scienza e della tecnologia come discorsi sociali. Un ruolo importante in questo passaggio è stato rappresentato dallo sviluppo di nuove aree di indagine, come la sociologia della conoscenza e la sociologia della scienza, verso cui gli studiosi della tecnologia si sentirono attratti⁶¹, così come dall’elaborazione di progetti di studio di stampo relativista e decostruzionista: i ricercatori sentirono il bisogno di sottoporre ad un intenso vaglio critico la natura fino allora riconosciuta delle innovazioni tecnologiche.

I primi passi concreti verso lo sviluppo della SST si ebbero nei primi anni ‘80, quando Wiebe E. Bijker e Trevor J. Pinch, rispettivamente sociologo della tecnologia e sociologo della scienza, diedero avvio a un progetto che coinvolse nel giro di pochi mesi una ventina di studiosi, e che sfociò in una serie di workshop⁶². Il primo di questi, a De Boerderij, in Germania, riscosse successo e interesse nel mondo scientifico, così come testimonia la serie di monografie date alla stampa poco tempo dopo: Rachel Laudan, *The Nature of Technological Knowledge*, 1984⁶³; Donald A. MacKenzie e Judy Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, 1985; e gli stessi Bijker e Pinch, che nel 1984 pubblicarono la prima edizione de *The Social Construction of Technological Systems*, in formato di atti del workshop tenuto alla University of Twente, Olanda, nel luglio dello stesso anno.

⁵⁹ Bijker, Law, *Shaping technology/building society*, op. cit., pag. 5.

⁶⁰ Lenert, “A social shaping perspective on the development of the world wide web”, op. cit.

⁶¹ Pinch e Bijker, ad esempio, dichiarano apertamente di voler prendere a prestito dalla letteratura appartenente alla sociologia della conoscenza scientifica due approcci, l’*Empirical Programme of Relativism (EPOR)* e il *Social Construction of Technology (SCOT)*, e di volerli applicare al campo ancora “embrionale” della sociologia della tecnologia. Trevor F. Pinch, Wiebe E. Bijker, “The Social Construction of Facts and Artifacts: or How the Sociology of Science and the sociology of Technology Might Benefit Each Other”, in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pagg. 17-29.

⁶² Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pagg. 1-3.

⁶³ Rachel Laudan, *The nature of technological knowledge: are models of scientific change relevant?*, Dordrecht, Reidel 1984.

Sulla base delle dichiarazioni degli stessi “padri fondatori” della SST⁶⁴, le impostazioni che si desideravano superare, oltre al determinismo tecnologico e al focus rappresentato dall’opera di ingegno di un singolo inventore “eroico”⁶⁵, era l’idea che gli aspetti tecnici, sociali, economici e politici fossero tra loro distinti ed indipendenti nel processo di sviluppo tecnologico. Lo scenario teorico sul quale desideravano tracciare nuovi percorsi di studio era quello delle tecnologie come il risultato di relazioni dinamiche tra invenzioni, istituzioni economiche e culturali nel contesto di larghi ed intricati sistemi. Tecnologia e media sono dunque interpretate come figli del *social landscape*. Riconoscere l’importanza del contesto di riferimento implica anche un forte ridimensionamento della carica riduzionistica e universalistica associata alle due forme di determinismo descritte; la SST riconosce infatti che l’evoluzione tecnologica è “contingente”⁶⁶ e non determinata:

La stessa tecnologia può avere “effetti” molto diversi in differenti situazioni (...) In realtà, è difficile capire perchè la tecnologia debba essere considerata a parte e meritevole di una speciale attenzione, invece di essere trattata come una delle condizioni, insieme a tutte le altre⁶⁷.

Queste premesse ed obiettivi hanno rappresentato la bussola di riferimento per numerosi studi, condotti dagli anni ‘80 fino ad oggi, appartenenti a diverse discipline, dalla storia della tecnica ai *media studies*, dalla sociologia industriale all’economia politica.

I primi lavori hanno adottato come oggetto di indagine artefatti e processi appartenenti all’epoca della scienza e della tecnica industriale, quali frigoriferi, lampadine, missili, autoveicoli, reti elettriche, telegrafo. Gli autori miravano ad applicare nuovi postulati teorici allo studio di tecniche e strumenti che fino ad allora erano stati affrontati secondo prospettive tecno-centriche e deterministiche, o, al contrario, nei quali le dinamiche direttamente relative ai mezzi tecnici erano state lasciate da parte, considerando questi ultimi una “scatola nera”. Un altro criterio adottato nella selezione degli oggetti di indagine era l’insuccesso registrato dalle invenzioni: in questo modo la teoria che vede la tecnologia

⁶⁴ Cfr. Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit.; D.A. MacKenzie, J. Wajcman, (eds.), *The Social Shaping of Technology*, Open University Press, Ballmoor 1985; Bijker, Law, *Shaping technology/building society*, op. cit.

⁶⁵ Secondo questa nozione, le grandi invenzioni accadono quando, in un lampo di genio, un’idea completamente e radicalmente nuova si presenta quasi già pronta all’uso nella mente dell’inventore. Questo modo di pensare è rinforzato dalle storie popolari della tecnologia, nelle quali ad ogni strumento è associata una precisa data e un particolare inventore al quale appartiene l’ispirazione. MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 9.

⁶⁶ Bijker, Law, *Shaping technology/building society*, op. cit.

⁶⁷ “The same technology can have very different ‘effects’ in different situations (...) indeed, it becomes difficult to see why technology should be singled out for special attention, rather than be treated as one condition amongst many others”. MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 6.

come il prodotto di un processo di costruzione sociale acquista ancora maggiore valenza ed evidenza.

Tuttavia ben presto, con l'avvento dell'informatica e delle nuove tecnologie digitali, i principi della SST hanno incominciato a costituire la base per lo studio di fenomeni contemporanei, riferendosi a lassi temporali ben più brevi rispetto a quelli che hanno rappresentato lo scenario di riferimento per la "prima generazione" di storici della tecnologia (ma senza mai risolversi nella contingenza e nell'immanenza, a differenza di molti altri approcci). Già dal 1985, ad esempio, grazie soprattutto a un fondo decennale istituito dall'Economic and Social Research Council britannico, una serie di studiosi si dedicò alla ricerca coordinata "Programme on Information and Communication Technologies" (PICT), i cui approcci critici ed empirici si ispiravano apertamente alle posizioni "*social shaping*". L'eredità del PICT a livello europeo è quella di una comunità di ricerca focalizzata nel capire (e criticare) come i governi, gli stati e le organizzazioni e le famiglie definiscono e sono definite dagli sviluppi tecnologici nel campo dei *new media*⁶⁸. Gli studi che oggi afferiscono al paradigma della SST sono caratterizzati da complessi livelli di analisi che posizionano i cambiamenti tecnologici, le forme e i contenuti degli artefatti e le pratiche che ruotano attorno ai nuovi mezzi entro un ampio contesto istituzionale, economico e culturale.

È possibile individuare tre principali approcci ai quali ciascuno di questi studi ha fatto particolare riferimento. Non si tratta di teorie discordanti tra loro: ciascuna, e ogni analisi ad essa ispirata, contribuisce a comporre lo scenario utile a comprendere i processi attraverso i quali le sociotecnologie sono definite e stabilizzate.

Il primo è il **costruzionismo sociale**, un approccio secondo il quale le tecnologie e le pratiche ad esse legate siano il risultato di un processo di costruzione e negoziazione.

Nell'ambito di ogni innovazione ci si imbatte in violente controversie. Dibattiti tecnici (bisogna scegliere una soluzione elettromeccanica o elettronica?), dispute sull'uso tecnico (le onde hertziane sono destinate unicamente agli esperimenti di laboratorio o le si può utilizzare per trasmettere informazione?), controversie sull'uso sociale (il fonografo deve servire come macchina da ufficio o come strumento familiare?), infine conflitti circa l'immissione sul mercato (quali

⁶⁸ Lievrouw, Livingstone, "The Social Shaping and Consequences of ICTs", op. cit., pagg. 4-5.

modalità di pagamento scegliere per l'utente della radio? Attraverso l'abbonamento o con la pubblicità?⁶⁹.

Ogni gruppo interessato a un artefatto definisce i problemi e le soluzioni che desidera proporre: “è in questo momento che appare la controversia tecnica, che troverà soluzione attraverso meccanismi sociali di conflitto e negoziazione”⁷⁰. Questo processo di *social shaping* è lungo e complesso, nella cui dinamica intervengono una moltitudine di elementi, ciascuno con un ruolo e un peso diverso per ogni contesto. La tecnologia è un prodotto sociale, plasmato dalle condizioni esistenti nel momento della sua creazione e del suo utilizzo. Ogni volta, ad ogni passaggio del processo evolutivo, dalla fase di progettazione a quella di implementazione, esistono diverse opzioni; quelle che effettivamente entrano in gioco non possono essere basate unicamente su considerazioni di carattere tecnico: nella scelta dei percorsi da seguire hanno un peso rilevante anche fattori culturali, economici e sociali⁷¹.

Nel processo di definizione e stabilizzazione intervengono quelli che Bijker definisce “*relevant social groups*”, attori sociali interessati allo sviluppo di una nuova tecnologia. Non sono cioè solo gli ingegneri e i produttori a consentire, secondo una dinamica lineare e incontrastata, produzione, diffusione, modalità di utilizzo delle nuove tecnologie. Ciascun attore sociale, dal sistema governativo al pubblico, contribuisce allo sviluppo di un artefatto. Questo sarà quindi il risultato di un processo di negoziazione complesso e dinamico, il frutto di conflitti, differenze, resistenze e di strategie messe in atto da ciascun gruppo sociale per supportare il proprio interesse.

La storia dello sviluppo della radiofonia negli Stati Uniti rappresenta un esempio del funzionamento di questo meccanismo di negoziazione sociale. Il processo di evoluzione che partì dalla telegrafia senza fili, pensata dagli ingegneri per una comunicazione di tipo uno-a-uno, e che approdò invece a un *broadcasting medium*, il cui modello comunicativo è uno-a-molti, fu caratterizzato da un progressivo bilanciamento tra forze esercitate da sistemi politici, commerciali, educativi e no-profit⁷². Per oltre un ventennio infatti, a partire dai primi esperimenti di fine Ottocento, la radio fu concepita dagli inventori e dai primi utenti (come la Marina Militare britannica) come un nuovo medium che avrebbe dovuto

⁶⁹ Patrice Flichy, *Storia della comunicazione moderna: sfera pubblica e dimensione privata*, Baskerville, Bologna 1994, pag. 4.

⁷⁰ Flichy, *L'innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 87.

⁷¹ Wiebe E. Bijker, *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs: Steps Towards a Theory of Socio-technical Change*, MIT Press, Cambridge, MA 1995.

⁷² Cfr. Susan J. Douglas, *Inventing American Broadcasting, 1899-1922*, Johns Hopkins University Press, Baltimore MD 1987; Robert W. McChesney, *Telecommunications, Mass Media, and Democracy: the Battle for Control of US Broadcasting*, Oxford University Press, New York 1993; Susan Smulyan, *Selling Radio. The Commercialization of American Broadcasting 1920-1934*, Smithsonian Institution Press, Washington DC 1994.

consentire la connessione fra soggetti distanti. Fu solo a partire dal 1916, grazie alle idee lungimiranti del funzionario della filiale americana della British Marconi David Sarnoff⁷³, che la radio venne concettualizzata come *music box*, un dispositivo monodirezionale utilizzato per ascoltare musica. Il processo di nascita e diffusione delle emittenti che caratterizzò gli anni successivi fu pesantemente condizionato dai provvedimenti presi dai sistemi legislativi dei diversi paesi per regolamentare il sistema, con l'obiettivo di razionalizzare l'etere ed assicurare allo stesso tempo, soprattutto in Europa, un servizio di pubblica utilità.

Nel contesto dinamico e multi-causale che porta alla definizione di un medium, un ruolo fondamentale è giocato dalle modalità di consumo e quindi le scelte ad esse legate. Oltre al *broadcast* radiofonico, anche il vastissimo e inatteso impiego degli SMS con la diffusione di massa della telefonia cellulare, ad esempio, hanno dimostrato che di fronte a un nuovo artefatto tecnico il pubblico può sviluppare differenti interessi e modalità di utilizzo, alcuni dei quali non previsti dagli inventori. Questo ventaglio di opportunità di consumo associate a una novità tecnologica vengono definite da Bijker “*interpretive flexibility*”⁷⁴, e saranno proprio i comportamenti adottati dai *relevant social groups*, in difesa dei propri interessi a definire, restringendolo, il campo del consumo, secondo un processo definito “*closure*”. Secondo l'approccio costruttivista, infatti, il pubblico gioca certo un ruolo importante, ma non è l'unico attore che interviene nel definire le modalità di utilizzo associate ad una tecnologia della comunicazione. In questo modo la flessibilità interpretativa si riduce progressivamente fin a raggiungere una fase in cui alla tecnologia viene stabilmente associato uno o più tipi di consumo (“*stabilization*”⁷⁵).

I diversi gruppi sociali si muovono per raggiungere un “accordo” non solo in termini di modalità di utilizzo (“a cosa serve”), ma anche per convenire sul significato esatto da attribuire al nuovo artefatto (“che cos'è”). Le aperture di significato che caratterizzano le fasi iniziali di una tecnologia, le numerose definizioni che ruotano attorno ad essa, conoscono col passare del tempo una progressiva e necessaria chiusura. L'uso di una tecnologia della comunicazione potrà stabilizzarsi e rappresentare così una presenza socialmente significante solamente se tutti i sistemi avranno una definizione comune

⁷³ Nel 1915, quando ancora la tecnologia radiofonica era utilizzata unicamente dalle navi e dai radioamatori, Sarnoff sottopose ai dirigenti della British Marconi l'idea di una “radio music box”: un apparecchio che avrebbe portato la musica nelle case delle famiglie attraverso l'etere.

⁷⁴ Bijker, Pinch, “The Social Construction of Facts and Artifacts”, op. cit.

⁷⁵ *Ibid.*

attorno alla quale agire. Ogni gruppo sociale, in questo meccanismo di stabilizzazione del significato di un artefatto socio-tecnico, detiene una differente forza di negoziazione; esistono tuttavia alcuni attori che hanno un potere particolarmente rilevante, definito da Bijker “*semiotic power*”⁷⁶, che spesso varia proporzionalmente all’esercizio di altre forme di potere, solitamente di carattere economico, politico o legislativo. Ci sono dei casi in cui uno di questi attori “privilegiati” fa valore il proprio “potere semiotico” per definire in maniera autoritaria il significato di una tecnologia. Quando il sistema legislativo, ad esempio, dà un nome o una definizione in opposizione ad altre circolanti, questo aiuta a stabilire la funzione e l’uso alla tecnologia, offrendo così delle chiare linee guida a tutti gli altri attori sociali.

Un esempio di intervento legislativo italiano mirato a stabilizzare la definizione di un prodotto legato alle nuove tecnologie è il caso della legge 62 del 2001, con il quale si è cercato di fare chiarezza sullo status dell’informazione online. In questo caso non è stata data una definizione ai siti informativi, ma è stata allargata a questi la definizione di prodotto editoriale, assimilando in questo modo l’informazione online alla stampa tradizionale e comportando così una serie di obblighi ed adempimenti, quali la registrazione⁷⁷, giudicati inaccettabili da coloro che invece attribuiscono all’informazione sul web una vocazione libertaria. Secondo questi ultimi la registrazione non avrebbe dovuto configurarsi come un obbligo, ma come una possibilità, la cui adesione avrebbe portato alla distinzione tra giornalismo professionale e giornalismo amatoriale; tutti gli altri siti di informazione avrebbero potuto continuare la loro attività in quanto libera manifestazione del pensiero, tutelata dall’art. 21 della Costituzione italiana⁷⁸. A sostenere questa posizione non erano solamente gli operatori e gli appassionati dell’informazione *web-only*, che vedevano nelle disposizioni legislative un tentativo di frustrare la libertà intrinseca di internet, ma anche da quegli studiosi che riconoscevano ai prodotti editoriali telematici caratteristiche specifiche del mezzo, decentralizzato e privo di gerarchie, e rifiutavano quindi una loro assimilazione con la carta stampata. Alla base di queste due posizioni, riconducibile al sistema legislativo da un lato e a quello professionale e dottrinale dall’altro⁷⁹, vi erano due diverse idee di informazione online, concepite secondo due

⁷⁶ Bijker, *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs*, op. cit.

⁷⁷ I prodotti editoriali, devono sottostare alle disposizioni dettate dall’articolo 2 della legge 8 febbraio 1948, n. 47. Questa impone, ad esempio, l’indicazione di dati come il luogo e la data di pubblicazione, il nome e il domicilio dell’editore; se diffusi con “periodicità regolare” e contraddistinte da “una testata costituente elemento identificativo del prodotto”, devono inoltre registrarsi presso il tribunale e nominare un direttore responsabile, iscritto all’Albo tenuto dai Consigli dell’Ordine dei Giornalisti.

⁷⁸ Emilio Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, Apogeo, Milano 2004, pag. 121.

⁷⁹ In questo polo anti-riduzionista possiamo inserire anche l’Autorità Garante delle Comunicazioni, che nel 2000 aveva avvertito circa la necessità di una soluzione normativa secondo una prospettiva che tendesse al “superamento o

differenti punti di vista. Il primo, come testimoniato dalle sentenze di alcuni tribunali prima⁸⁰ e dalla legge 62 2001 poi, assimilava l'editoria elettronica a quella tradizionale sulla base di una considerazione tecno-centrica:

Le onde elettromagnetiche, che permettono la connessione telefonica in Internet, appartengono al dominio della fisica. Se la legge sulla stampa del 1948 si rivolge alle riproduzioni ottenute con mezzi meccanici o fisico-chimici, allora anche l'informazione digitale trasmessa attraverso internet sarebbe soggetta alle sue disposizioni⁸¹.

Il secondo *social group*, al contrario, premeva affinché all'informazione online venisse associato un sistema normativo differente. Innanzitutto, anche volendo applicare un criterio di valutazione di tipo tecnologico, si sottolineava l'impossibilità a comparare l'informazione sul web con quella su carta: il prodotto informativo è qui sganciato dal supporto fisico, è in continua evoluzione, differente a seconda dei momenti e delle scelte del singolo fruitore:

Mentre il prodotto editoriale cartaceo è isolabile sulla base di quel che c'è tra la prima e l'ultima pagina; e per quello radiotelevisivo tra quello che c'è tra l'inizio e la fine di quella rubrica, di quel programma; per le informazioni online il prodotto o è l'intera banca dati, oppure è la singola notizia⁸².

Non esistendo una vera e propria pubblicazione, risulterebbe difficile applicare ai prodotti informativi online le disposizioni relative all'editoria cartacea che chiedono, ad esempio, la comunicazione del luogo di edizione, dello stampatore, della periodicità.

In secondo luogo, internet mette in gioco relazioni tra i diversi soggetti coinvolti nel processo comunicativo completamente sconosciute all'informazione tradizionale. Questo campo socio-culturale in cui si cala internet porta il prodotto informativo nel web ad esulare da alcuni postulati richiamati nella legge sull'editoria. Questa associa ad esempio ai prodotti editoriali il fine della pubblicazione, cioè la diffusione delle notizie presso il pubblico; ma nel web esistono numerose espressioni, in forme sempre più differenti ed innovative, di iniziative volte allo scambio di informazioni tra i soli partecipanti della *community*.

all'aggiornamento del concetto di stampato o di periodico". Autorità Garante delle Comunicazioni, *Relazione sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2002*, p. 175. Citato in Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit.

⁸⁰ Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pagg. 117-118.

⁸¹ *Ibid.*, pag. 118. L'applicazione dello stesso criterio portò nel 1990 all'estensione della legge sulla stampa alle testate giornalistiche radiotelevisive.

⁸² Vincenzo Zeno-Zencovich, "I prodotti editoriali elettronici nella legge 7 marzo 2001 n. 62 e preteso obbligo di registrazione", in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2001, pagg. 153-167. Citato in Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit.

Le “negoziazioni” che hanno caratterizzato il processo di definizione delle testate online rappresentano un esempio italiano del concetto di costruzionismo sociale applicato a un prodotto della comunicazione. Questa dimostra quanto la configurazione degli elementi mediali non dipenda in maniera determinante dalle caratteristiche tecniche, ma da tutte le azioni e gli atteggiamenti sviluppati attorno ad essi da parte dei vari componenti sociali. Stöber parla a questo proposito di *social institutionalization*⁸³: un’invenzione entra a far parte della società, passando così a rappresentare un’innovazione, solo dopo aver attraversato un processo di “istituzionalizzazione”; questo è costituito dallo sviluppo di determinate attitudini e dinamiche di appropriazione da parte del pubblico, che portano a delineare quello che sarà poi il nuovo mezzo. Il processo di istituzionalizzazione descritto da Stöber è caratterizzato dall’interazione di differenti sistemi (tecnologia, cultura, legislazione/politica, economia), ciascuno dei quali funziona secondo le proprie regole, ma nessuno dei quali è completamente indipendente dall’altro

L’idea di sistema e di elementi tra loro interdipendenti costituisce il fulcro del secondo approccio su cui si basa la *Social Shaping Theory*, quello dei *technological systems*. Questo vede le tecnologie non in forma di elementi isolati e separati, ma come parte di un insieme, o meglio, di un sistema. Questa teoria si basa soprattutto sui lavori dello storico Thomas Huges, che sin dagli anni ‘60 si è impegnato nel confutare il carattere autonomo e indipendente della tecnologia, isolato dal contesto di riferimento. Lo studioso definisce i *technological systems* come sistemi che “contengono componenti caotici, complessi e orientati alla risoluzione dei problemi”⁸⁴; questi vanno dagli artefatti fisici alle organizzazioni, da elementi scientifici agli artefatti legislativi. Ciò che contraddistingue la struttura a sistema è che un artefatto, sia esso fisico o non fisico, che ne rappresenta un componente, interagisce con gli altri artefatti, i quali nel complesso contribuiscono direttamente, o attraverso altri componenti, agli obiettivi comuni del sistema. Dato che i componenti di un sistema sono tra loro in stretta relazione, le loro caratteristiche derivano dal sistema stesso: gli elementi acquistano significato e utilità in base al rapporto che questi hanno con gli altri componenti e con il sistema nel suo insieme. Questo comporta che se un componente viene tolto dal sistema, o cambia le sue caratteristiche, gli altri artefatti del

⁸³ Rudolf Stöber, “What Media Evolution is. A theoretical approach to the history of new media”, *European Journal of Communication*, 2004, 19(4), pagg. 483-505. In realtà la teoria di Stöber non si inserisce a pieno nella corrente *Social Shaping*, in quanto riconosce il potere degli attori sociali nel processo di definizione della tecnologia solamente in seguito alla fase di invenzione. Il concetto del processo “bi-fase” di invenzione e innovazione è stato preso a prestito dall’economista Shumpeter e dai successivi studiosi che l’hanno adattata all’evoluzione dei media.

⁸⁴ “Technological systems contain messy, complex, problem-solving components”. Thomas Huges, “The Evolution of Large Technological Systems”, in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit.

sistema si modificheranno di conseguenza. Se uno o più elementi subiscono dei cambiamenti, il sistema subisce una sorta di sbilanciamento, e affinché si possa raggiungere nuovamente un'interazione ottimale, gli altri componenti sono portati a riassetarsi.

Peppino Ortoleva offre un'efficace descrizione di questa "reazione di sistema" applicata al campo dei media:

Ogni innovazione importante nel campo della comunicazione rimette in discussione abitudini, equilibri consolidati, mercati: i settori che se ne sentono più minacciati reagiscono, a volte ritoccando semplicemente le loro formule, cercando cioè di ristabilire il patto con il proprio pubblico, a volte ricorrendo a pressioni politiche per sopprimere o fiaccare i nuovi concorrenti, a volte mettendosi anch'essi sulla via dell'innovazione tecnologica e organizzativa, cosa che a sua volta può scuotere altri equilibri e provocare altre spinte all'innovazione tecnologica e organizzativa⁸⁵.

Le conseguenze che si ottengono da questo rimescolamento degli elementi vengono definite da Huges, con un'immagine militare, "reverse salients"⁸⁶: qualcosa che impedisce la crescita del sistema, così come le forze del nemico possono resistere in un particolare punto, mentre in tutti gli altri luoghi sono state sconfitte. Così, lo sviluppo procede in modo ineguale, frastagliato, mentre il sistema si impegna nell'abbattimento della barriere di resistenza ancora attive.

Huges sfata l'idea che a questo meccanismo possa essere associata un'interpretazione deterministica di autonomia della tecnologia; in effetti, sostiene, un elevato e prolungato grado di crescita e consolidamento può portare a considerare i sistemi "maturi" dotati di qualità simili a quelle del movimento di inerzia, che li porta a seguire una "traiettoria" predefinita. Tuttavia, dice, non è così, ed è più corretto parlare di *momentum*⁸⁷, prendendo in prestito una metafora appartenente questa volta alla fisica. L'equilibrio del sistema è infatti il risultato dell'impegno e dell'interesse manifestato dalle organizzazioni e dalle persone che appartengono al sistema stesso: aziende pubbliche e private, laboratori di ricerca, banche di investimento, dipartimenti scientifici, comparti legislativi, ingegneri, manager, investitori, politici, lavoratori...tutti hanno interesse affinché il sistema mantenga stabilità e crescita, e agiscono di conseguenza.

Il concetto di *momentum* "non contraddice la dottrina della costruzione sociale della tecnologia, e non appoggia l'errata fede nel determinismo tecnologico"⁸⁸. Sottolinea inoltre un aspetto evidenziato dalla teoria del costruzionismo, secondo il quale è necessario un

⁸⁵ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pagg. 56-59.

⁸⁶ Thomas P. Huges, *Elmer Sperry*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1971. In italiano una possibile traduzione è "sacche di resistenza".

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

preciso intervento e sforzo da parte degli attori sociali, orientati al raggiungimento di uno scopo, affinché una tecnologia possa affermarsi e assumere forme stabili e significati condivisi. Se non venisse riconosciuta un'importanza strategica all'azione umana si ricadrebbe in una visione interpretativa che vede l'affermazione e l'evoluzione della tecnologia come un processo autonomo, una sorta di soluzione magica, sul quale gli individui non hanno controllo⁸⁹, come invece sembrano suggerire alcuni studi che ne sottolineano la forte componente di imprevedibilità e irrazionalità⁹⁰.

La teoria del sistema tecnologico rappresenta uno snodo importante per lo studio dell'evoluzione della tecnologia anche da un altro punto di vista. In particolare, questa ha rappresentato uno degli approcci di riferimento per le teorie sviluppate da McKenzie e Wajcman sulla nascita e lo sviluppo di nuove tecnologie. Secondo gli autori, le dinamiche che portano all'invenzione e alla modifica provengono da tre ambiti: quello dell'economia, a cui riconoscono un ruolo fondamentale⁹¹, quello delle istituzioni (attraverso ad esempio sponsorizzazioni, vincoli, richieste) e quello della stessa tecnologia. A questo proposito, viene riconosciuto innanzitutto il ruolo delle tecnologie già esistenti, definite come un "importante pre-condizione per le nuove tecnologie":

La nuova tecnologia solitamente non emerge da lampi di ispirazione, ma dalla tecnologia esistente, attraverso un processo che gradualmente ne porta al cambiamento e alla diversa combinazione. Anche quella che, sulla base di alcune motivazioni, saremmo portati a definire una rivoluzione, in realtà è il risultato di un lungo processo⁹².

Date le pre-condizioni di un dato assetto tecnologico, le forze che intervengono in maniera attiva per lo sviluppo possono essere ricondotte ai concetti di "paradigma tecnologico" e di "sistema tecnologico". L'idea del *technological paradigm* è un'estensione analogica dell'idea di *scientific paradigm* sviluppata da Thomas Kuhn⁹³. Il filosofo della scienza sostiene che il

⁸⁹ Des Freedman, "New Media: Technology and cultural form", in Ramón Salaverría, Charo Sádaba (eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*, II Cost A20 International Conference Proceedings, Pamplona, 27-28 June 2003, Ediciones Eunat, Pamplona 2003.

⁹⁰ Cfr. ad esempio George Basalla, *L'evoluzione della tecnologia*, Rizzoli, Milano 1991, ed in particolare Stöber, "What Media Evolution is", op. cit. Entrambi si ispirano ai paradigmi teorici tipici delle discipline scientifiche, rispettivamente la biologia e l'evoluzione Darwiniana.

⁹¹ "The economic shaping of technology is, in fact, the social shaping of technology". "Social relations, then, affects technological change through the way that they shape the framework of economic calculations". MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pagg. 13-15.

⁹² "New technology, then, typically emerges not from flashes of disembodied inspiration but from existing technology, by a process of gradual change to, and new combination of, that existing technology. Even what we might with some justification want to call revolutions in technology turn out to have been long in the making". MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 10.

⁹³ Thomas Kuhn, *Logic of Discovery or Psychology of Research?*, tr. it. *Logica della scoperta o psicologia della ricerca?*, Feltrinelli, Milano 1976.

concetto di paradigma ha due significati, tra loro interrelati: nel senso più “profondo”, il paradigma è un esemplare, una particolare soluzione a un problema scientifico che viene accettata come vincente e che per questo diventa la base per gli studi successivi; in senso più ampio, il paradigma costituisce “l’intera costellazione di credenze, valori, tecniche e così via, condivise dai membri di una data comunità scientifica”⁹⁴. Dunque i risultati tecnologici già raggiunti rappresentano una spinta all’evoluzione di nuovi artefatti o tecniche, perché rappresentano esemplari, modelli per il futuro; la presenza di un esemplare concreto costituisce una linfa vitale per la comunità scientifica. Anche Kuhn, come gli stessi MacKenzie e Wajcman desiderano sottolineare, puntualizza che un meccanismo di questo tipo, dove una tecnologia fa da base per il modellamento di successive invenzioni, non deve portare a considerare la tecnologia come una forza autonoma, “self-explaining”, dotata di una sorta di “traiettoria”:

Il paradigma non è una *regola* che può essere seguita meccanicamente, ma una *risorsa* da usare. Ci sarà sempre più di un modo di utilizzare una stessa risorsa, di sviluppare un paradigma. Di fatti, gruppi di tecnici in diverse circostanze spesso sviluppano lo stesso paradigma in modi differenti⁹⁵.

Ancora una volta, troviamo una ferma posizione anti-deterministica, dove, anche riconoscendo una forza vitale alla sfera tecnologica, si sottolinea come la sua evoluzione prenda strade diverse a seconda del contesto di riferimento.

I due autori si appoggiano anche all’idea Hugesiana di *technological systems* per dimostrare come le spinte all’evoluzione possano essere ricondotte anche alla stessa sfera tecnologica. In particolare enfatizzano il ruolo dei cosiddetti *reverse salients* (cfr. *supra*): lo sforzo inventivo dei tecnici è guidato dal tentativo di eliminare la situazione di stallo da questi rappresentata. Le resistenze allo sviluppo del sistema vengono tradotte dagli attori del sistema come una serie di “problemi critici” che, una volta risolti, correggeranno la situazione⁹⁶. MacKenzie, in piena prospettiva costruttivista, sottolinea però che il quadro che vede il passaggio da una sacca di resistenza all’individuazione del problema da risolvere non è così lineare e semplice; se dalla risoluzione del problema derivano determinate “ricompense” e se differenti attori hanno diverse capacità e competenze nella risoluzione di differenti tipi di problemi, allora la prima mossa del sistema sarà proprio quella di accordarsi su quali siano i

⁹⁴ *Ibid.*, pag. 175.

⁹⁵ “The paradigm is not a *rule* that can be followed mechanically, but a *resource* to be used. There will always be more than one way of using a resource, of developing the paradigm. Indeed, groups of technologists in different circumstances often develop the same paradigm differently”. MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 11.

⁹⁶ MacKenzie, Wajcman, *The Social Shaping of Technology*, op. cit., pag. 13.

problemi che necessitano di una soluzione. Per esempio, in merito al mancato successo di un'invenzione tecnologica alcuni ingegneri possono ritenere che il problema sia di natura hardware, altri che la difficoltà da superare sia invece di natura software⁹⁷.

Brian Winston⁹⁸ ha voluto identificare le spinte che portano all'invenzione delle nuove tecnologie della comunicazione con un termine che accoglie i vettori provenienti dai diversi sistemi: le "necessità sociali emergenti", definite "interfacce tra la società e la tecnologia", rappresentano le motivazioni che animano le imprese, il governo, il legislatore, le forze socio-culturali, le altre tecnologie allo sviluppo di una nuova tecnologia. Tutti questi soggetti si mobilitano per la nascita di nuove soluzioni tecniche perché animati da precise necessità di carattere economico, regolamentare, culturale.

La cosiddetta ***Actor-Network Theory*** (ANT) rappresenta il terzo approccio su cui si basa la teoria *social shaping*. Gli autori di riferimento sono i francesi Michel Callon e Bruno Latour, insieme al britannico John Law⁹⁹. Questa teoria descrive le strutture, i processi e gli eventi che appartengono al mondo della tecnologia come una rete di relazioni tessute da diversi componenti. Sulla base della nuova corrente sociologica francese della scienza e della tecnica, ogni gerarchia fra tecnologia e società viene eliminata, ed entrambe sono considerate in un processo simultaneo di definizione e ricostruzione reciproca¹⁰⁰. Mentre in Huges "inventori, scienziati, ingegneri, manager, finanziari e lavoratori" sono considerati "componenti ma non artefatti del sistema"¹⁰¹, secondo l'approccio ANT tutti gli elementi, definiti "heterogeneous engineers", sono a loro volta costituiti e costituenti le reti, rafforzando e ampliando il principio associazionista.

(...) le entità di cui questa [la rete, ndr] è composta, siano esse naturali o sociali, potrebbero in qualsiasi momento ri-definire la propria identità e le reciproche relazioni, apportando così nuovi elementi alla rete. Una rete-attore è allo stesso

⁹⁷ Donald MacKenzie, "Missile Accuracy: A Case Study in the Social Processes of Technological Change", in Bijker, Huges, Pinch, op. cit., pagg. 196-198.

⁹⁸ Brian Winston, "How are Media Born and Developed?", in Downing, J., Mohammadi, A., Sreberny-Mohammadi, A. (eds.), *Questioning the media: A critical introduction*, Sage, London 1995.

⁹⁹ Michel Callon, "Struggles and Negotiations to Define What is Problematic and What is Not: The Socio-logic of Translation", in Karin D. Knorr (ed.), *The Social Process of Scientific Investigation*, Reidel Publishing, Dordrecht 1980; Michel Callon, "Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay", in John Law (ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge*, Routledge & Kegan Paul, London 1986; Michel Callon, "Society in the Making", op. cit.; Bruno Latour, *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Harvard University Press, Cambridge, MA 1987; John Law, "Technology and Heterogeneous Engineering: The Case of Portuguese Expansion", in Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit.; John Law, John Hassard (eds), *Actor Network Theory and After*, Blackwell and the Sociological Review, Oxford and Keele 1999; Bruno Latour, *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford University Press, Oxford 2005.

¹⁰⁰ Flichy, *L'innovazione tecnologica*, op. cit., pag. 92.

¹⁰¹ Thomas Huges, "The Evolution of Large Technological Systems", op. cit., pag. 54.

tempo un attore la cui attività mette in relazione tra loro elementi eterogenei, e una rete in grado di ri-definire e trasformare ciò di cui essa stessa è composta¹⁰².

Le operazioni che portano a cambiamenti nella composizione e il funzionamento di una rete sono estremamente complesse: l'eterogeneità non riguarda solo gli elementi messi in relazione tra loro, ma anche il genere di legami tra questi costituiti. Ciò a cui mira questa rete dai confini e dagli elementi dinamici, e che spiega la natura degli attori coinvolti e delle relazioni tra loro tessute, è la creazione di un sistema stabile, i cui artefatti e meccanismi siano funzionanti.

Può essere paragonata a una scatola nera che contiene una rete di scatole nere, le quali dipendono una dall'altra sia per il proprio funzionamento che per quello dell'insieme¹⁰³.

La *actor network*, seppur con una discutibile enfasi sulla parità di status riconosciuta a elementi umani e non, afferma dunque l'approccio di base di Huges, secondo il quale i diversi elementi del contesto di riferimento interagiscono tra loro creando un sistema che, in alcuni "momenti", grazie alla manifesta volontà e impegno da parte di ogni singolo attore, raggiunge stabilità. Seguendo la lezione di Bijker, nei sistemi mediatici questa stabilità è rappresentata da una sorta di consenso sociale sull'uso degli artefatti, nonché da una chiusura dei significati a loro attribuiti, delle forme dei contenuti, delle stesse caratteristiche tecniche.

Il modello del sistema offre una chiara alternativa alle teorie deterministiche che vedono la tecnologia e la società rispettivamente in posizione dominante e indipendente nei confronti l'una dell'altra. C'è piuttosto una reciproca definizione tra i due, un *mutual shaping*, per usare un'espressione di Bijker e Bijsterveld¹⁰⁴.

La società e le tecnologie dell'informazione co-evolvono e si modificano a vicenda. Questa è una delle principali prospettive che emergono dai recenti studi sulla definizione della tecnologia, l'evoluzione tecnologica e la sociologia della tecnologia. La tecnologia in questo senso è un processo costruito socialmente, il quale tocca ogni fase della sua vita, a partire dall'invenzione, per poi attraversarne lo sviluppo, la produzione, e infine culminare nell'utilizzo.

¹⁰² "(...) the entities it is composed of, whether natural or social, could at any moment redefine their identity and mutual relationships in some new way and bring new elements into the network. An actor network is simultaneously an actor whose activity is networking heterogeneous elements and a network that is able to redefine and transform what is made of". Michael Callon, "Society in the Making", op. cit., pag. 93.

¹⁰³ "It can be compared to a black box that contains a network of black boxes that depend on one another both for their proper functioning as individuals and for the proper functioning of the whole", *ibid.*, pag. 95.

¹⁰⁴ Wiebe E. Bijker, Karin Bijsterveld, "Women walking through plans: Technology, democracy, and gender identity", *Technology & Culture*, 2000, 41, pagg. 485-515; citato in Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit., pag. 9.

Così, il cambiamento e lo sviluppo sociale non sono semplicemente determinati dalla tecnologia, né l'evoluzione tecnologica è un effetto di necessità di carattere politico, economico o militare¹⁰⁵.

Pare dunque che un approccio di tipo olistico si riveli il più adatto allo studio dei media, degli artefatti, dei formati, dei processi a loro associati, così come sottolinea lo stesso Ortoleva:

Le prospettive forse più lungimiranti sul futuro del sistema dei media si ricavano dal pensarlo in termini davvero sistemici, come un quadro articolato di interdipendenze che agisce in un ambiente più largo anch'esso in movimento, e trae da questo ambiente nuovo nutrimento e stimoli al cambiamento¹⁰⁶.

Gli studiosi degli ultimi anni avviano le loro ricerche sull'assunto di base che il cambiamento tecnologico e quello sociologico avvengono insieme, come in una sorta di "pacchetto", e che per studiare e capire uno dei due poli è necessario affondare entrambi¹⁰⁷. Gli studi inquadrabili nel paradigma *social shaping* che afferiscono alle tre prospettive qui delineate rappresentano delle valide ed efficaci traduzioni metodologiche di un quadro teorico di riferimento, quello del *social landscape*, di fronte alla cui complessità ed eterogeneità lo studioso rischia di rimanere paralizzato. Se infatti le posizioni deterministiche sono da più parti giudicate inadeguate alla descrizione di fenomeni sociali perché adottano paradigmi riduzionisti e semplicistici, dall'altro lato l'intento di allargare a tutto il contesto di riferimento le variabili in gioco può portare a una sorta di smarrimento nell'approccio ai processi di definizione delle tecnologie dei media. Uno dei "rischi" a cui possono andare incontro i tentativi di superamento dei modelli deterministici può essere quello di fermarsi a una "*thick description*", ovvero fornire una dettagliata analisi empirica del contenuto dei vari artefatti tecnologici e dei sistemi, così come del contesto di riferimento¹⁰⁸. In realtà la tattica della *thick description* accomuna tutti i diversi approcci SST, ma l'impegno assunto sin dai primi studi è stato quello di superare il semplice approccio di una caotica raccolta di *case histories* e approdare invece a dei modelli più generali o comunque a degli orientamenti disciplinari relativi alla definizione sociale della

¹⁰⁵ "Society and information technology are co-evolving and changing one another. This is one of the main perspectives developed out of recent approaches of technology assessment, technological change and technology sociology. Technology in this sense is a socially constructed process within its whole life cycle starting with its invention, development, production and finally culminating in its utilization. Thus, social change and development are neither simply technology-determined nor is the evolution of technology just an effect of political, economic or military requirements". Wiebke Loosen, "The Second-Level Digital Divide of the Web and Its Impact on Journalism", *First Monday*, 2002, 7(8), http://www.firstmonday.org/issues/issue7_8/loosen/index.html (ultimo accesso: agosto 2006).

¹⁰⁶ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 290.

¹⁰⁷ Bijker, Huges, Pinch, *The Social Construction of Technological Systems*, op. cit., pag. 11.

¹⁰⁸ *Ibid.*, pag. 107.

tecnologia¹⁰⁹. La scommessa era quella di riuscire a districarsi nella complessità del fenomeno e delle variabili e individuare modelli misurabili empiricamente che riuscissero a descrivere il modo in cui la tecnologia è definita da fattori sociali, politici o economici. Così, la rete di contributi di storici, sociologi, antropologi, filosofi che hanno aderito a questo orientamento di studio, nonostante sia costituita da oggetti, approcci e soluzioni differenti ed eterogenei, è stata in grado di offrire alcuni snodi di carattere generale per lo studio dello sviluppo delle tecnologie e dei media. Le tre teorie sopra descritte rappresentano una forma di sistematizzazione dei diversi punti di vista adottati nel rendere conto dello *social shaping*. Attraverso una lettura trasversale dei loro assunti chiave è tuttavia possibile individuare alcuni punti di convergenza che possono essere a loro volta ricondotti a tracce metodologiche giudicate imprescindibili per lo studio delle tecnologie dei media in una prospettiva *social landscape*. Saranno proprio questi principi a dettare l'impostazione della nostra analisi dei quotidiani online.

Il primo punto fermo è rappresentato dalla necessità di studiare il fenomeno in oggetto secondo un'ottica contingente. Ogni caso mette in gioco ed è definito da una serie di variabili la cui eterogeneità, il cui peso, il cui sistema di relazione e la cui rete di reciproche influenze sono ogni volta differenti. Nello specifico, vedremo quello che è accaduto nello scenario italiano nel periodo 1994-2006, offrendo un resoconto degli attori che hanno avuto un peso più o meno rilevante nell'evoluzione del giornalismo nella rete.

Il secondo assunto è rappresentato dal paradigma della negoziazione: la definizione di una tecnologia, di un medium, di un prodotto culturale è il risultato di una serie di conflitti, differenze, resistenti messe in atto dai diversi protagonisti. Ogni portatore di interesse può spingere verso il cambiamento, oppure come avviene in molti casi, nel mantenere un determinato assetto di carattere tecnico, economico, sociale, organizzativo. Il gruppo sociale su cui si concentrerà la nostra attenzione sarà rappresentato dai produttori di informazione, quei soggetti che, sulla spinta delle nuove tecnologie e di nuovi generi di prodotti informativi ad esse legate, sono stati sollecitati verso una modifica del loro tradizionale rapporto con il pubblico e con la notizia stessa.

Il terzo snodo di carattere metodologico è quello che porta lo studioso, sulla scorta dell'importanza rappresentata dagli atteggiamenti di ogni attore, a indagare sulle effettive strategie messe in atto. L'effettivo equilibrio raggiunto non è, secondo i principi e le ragioni finora ampiamente illustrate, diretta ed universale conseguenza delle strategie adottate dai

¹⁰⁹ Oppure, con le parole di Bijker, Huges, Pinch, "una dichiarazione di priorità": un modello o una teoria "si basa sulla scommessa che per certi scopi, alcuni fenomeni sono più importanti di altri". *Ibid*, pag. 7. "Thus a model or a theory, whatever its form, is a kind of statement of priorities: in effect it rests on a bet that for certain purposes some phenomena are more important than others".

protagonisti nel loro sforzo di resistenza nei confronti degli altri soggetti. L'interesse delle ricerche, dunque, non è tanto quella di verificare quanto i risultati finali aderiscano o meno alle aspettative e agli obiettivi prefissati da ogni gruppo. Il focus sulle strategie si rende piuttosto necessario nel momento in cui si dichiara il tentativo di superare l'idea di un processo autonomo e dotato di traiettoria: mettere in luce le strategie dei protagonisti implica enfatizzare il ruolo attivo degli individui nel raggiungimento delle fasi di stabilizzazione e scongiurare così il rischio di una lettura deterministica degli eventi. Inoltre, le azioni di ogni attore sono modellate e costantemente ri-modulate sulla base di ciò che accade nel sistema, su come reagiscono a loro volta gli altri soggetti; ecco un altro motivo per cui è importante focalizzare l'attenzione anche sulle strategie: queste sono da considerare dei "fenomeni emergenti"¹¹⁰, frutto, insieme alla tecnologia stessa, di quel groviglio di contingenze sopra descritto. Nel nostro caso cercheremo di individuare la o le diverse strategie messe in atto dai tradizionali detentori del processo di diffusione della notizia nel momento dell'approdo, o meglio dello sbarco, verso internet.

Infine, non sono solo le strategie ad assumere il valore e quindi l'interesse del fenomeno emergente: lo sono ancora di più le loro conseguenze. Ciò che infatti accade, con riferimento all'oggetto di indagine, è il frutto delle diverse strategie messe in atto da tutti i componenti del sistema, per usare la terminologia di Huges. L'indagine del processo non può ridursi allo solo studio delle strategie; l'elemento di novità, frutto del contesto di riferimento e delle reti in esso esistenti, è anche e soprattutto ciò che ne deriva, l'assetto che si raggiunge in seguito alle lotte negoziali: le caratteristiche tecniche accordate a un prodotto, piuttosto che gli usi ad esso associato, i formati caratteristici, i linguaggi adottati, i modelli comunicativi in esso descritti.

Nello studio dei quotidiani online italiani, a questo proposito, è stata fatta una precisa scelta di "campo": accanto a una più generica descrizione dell'evoluzione dell'attività giornalistica con riferimento agli aspetti istituzionali-organizzativi e tecnologici, si è voluto indagare la tensione gravante sul rapporto tra i giornalisti e il pubblico. Nel paragrafo dedicato alle logiche mediali verrà inquadrata con più precisione questa particolare prospettiva di ricerca. Qui si vuole sottolineare la presunta correttezza metodologica di un approccio di questo tipo, che restringe cioè il focus di indagine ad un preciso aspetto del fenomeno oggetto di studio. Come infatti sottolineano gli autori di *The social construction of technological systems*¹¹¹, rendere conto dell'intero sistema è estremamente difficile, una descrizione esaustiva delle dinamiche sociali e tecnologiche che ruotano attorno alla tecnologia o al medium da

¹¹⁰ *Ibid.*, pag. 10.

¹¹¹ *Ibid.*, pagg. 107, 191-194.

analizzare risulta quasi impossibile: “Un modello che comprende ogni aspetto legato al caso non assolverebbe alla sua funzione, essendo nient’altro che una ri-creazione o una ri-descrizione del caso stesso”¹¹². È per questo motivo che molti autori hanno concentrato la loro attenzione su un singolo aspetto. In alcuni casi un obiettivo della ricerca è quello di identificare i “luoghi” strategici (“*strategic research sites*”) per la definizione della tecnologia, il cui studio e i cui meccanismi intrinseci possano gettare luce sulla conformazione e le dinamiche della *seamless web* e allo stesso tempo rappresentare degli aspetti-chiave per lo studio del fenomeno. L’individuazione di quelle parti della rete o del sistema, di quei gruppi, attori, tipologie di relazioni, che possano essere considerati più cruciali rispetto ad altri, diventa allora uno *step* di fondamentale importanza nella ricerca SST.

Adottando questi precedenti metodologici, la nostra indagine ha quindi voluto restringere ulteriormente il proprio focus sul ruolo giocato da un attore-fenomeno emergente dell’intersezione tra informazione e le nuove tecnologie della comunicazione, impersonato dai *social media*. Nel capitolo ad essi dedicati verrà dimostrato il perché si ritiene che questo nuovo genere di media rappresenti un’emergenza nello scenario informativo, mentre la ricerca verterà proprio a indagare le strategie messe in atto dagli operatori dell’informazione online nei confronti di questo componente del sistema.

¹¹² “A model that incorporates every aspect of the case it deals with would fail to serve its function, being no more than a re-creation or redescription of the original case”. *Ibid.*

1.3. Il costruzionismo mediale: l'ibridazione tra vecchi e nuovi media

Dopo aver indagato gli attori e le dinamiche coinvolti nei processi di affermazione e definizione delle socio-tecnologie, nelle seguenti pagine il focus si restringe sui processi di definizione, o meglio, di ri-definizione, di un medium come reazione all'ingresso nel sistema di un nuovo "concorrente". Come indicato nell'introduzione del presente capitolo, infatti, il secondo asse che si intende utilizzare per costruire il quadro teorico in cui inserire i giornali online è quello che descrive le logiche sottostanti al processo di contaminazione di un mezzo di comunicazione con altri media. Si tratta di un restringimento di campo che, è bene sottolinearlo, continua a rimanere inquadrato in una prospettiva di *social shaping*; concentrare l'attenzione su ciò che accade a un mezzo di comunicazione in relazione e come reazione a un nuovo medium o a una nuova tecnologia non deve farci dimenticare che nel processo intervengono molte variabili, così come illustrato. Possiamo appoggiarci, a questo proposito, alla definizione di mediamorfosi formulata da Roger Fidler, intesa come "la trasformazione dei mezzi di comunicazione, causata dalla complessa giustapposizione dei bisogni percepiti, pressioni competitive e politiche, e innovazioni sociali e tecnologiche"¹¹³.

Qui si vuole indagare sulle conseguenze derivanti dall'attivazione di una variabile in particolare, quella dell'innovazione tecnologica, e la conseguente introduzione di un nuovo mezzo di comunicazione.

Ci troviamo qui in uno degli scenari descritti dalla letteratura relativa all'evoluzione dei media, che analizza i percorsi seguiti dai mezzi di comunicazione a partire dalla loro apparizione fino alla comparsa di nuove "sociotecnologie". Questi percorsi vengono descritti secondo diversi approcci, da quelli più tecno-centrici¹¹⁴, a quelli orientati a individuare il ruolo e gli atteggiamenti dei pubblici, che fanno solitamente riferimento al modello "*Diffusion of Innovation*" (basato soprattutto sui lavori di Rogers¹¹⁵). L'avvento delle nuove tecnologie digitali ha dato una spinta e un rinnovamento molto forte agli studi sull'evoluzione dei media, mettendo in evidenza in modo più approfondito i percorsi evolutivi del sistema mediale. Il ricorso alla letteratura che adotta come oggetto di studio i

¹¹³ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 30.

¹¹⁴ Soprattutto Innis, *The Bias of Communication*, op. cit., e McLuhan, *Understanding Media*, op. cit.

¹¹⁵ Everett M. Rogers, *Diffusion of innovation*, McMillan, New York 1962. Rogers a sua volta si è ispirato ai lavori svolti da Elihu Katz e alle sue intuizioni circa il ruolo svolto dagli *opinion leades*, grandi fruitori di mass media, nel cambiamento sociale. Cfr. Elihu Katz, "The Social Itinerary of Technical Change: two Studies of the Diffusion of Innovation", in Wilbur Schramm, Donald Roberts, *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, 1971.

cambiamenti che ruotano attorno ai *new media* appare utile non solo perché offre un quadro teorico declinato sull'oggetto della presente ricerca, ma anche perché i movimenti e le dinamiche descritte si rivelano come universalmente validi. Le tecnologie informatiche, con le loro caratteristiche per molti versi rivoluzionarie, hanno infatti offerto lo spunto alla comunità scientifica per rivedere e approfondire molti degli assiomi su cui si sono poggiate le teorie sui media, alla ricerca di modelli validi anche per i “nuovi arrivati”.

A questo punto è necessaria un'altra precisazione relativa alle teorie di *social shaping*. Ciò che abbiamo descritto fino ad ora lascia intendere un quadro evolutivo in cui nulla è predeterminato e prevedibile a priori; tutto dipende dal contesto e dalle “reazioni di sistema” che in quella specifica contingenza vengono a delinearsi. Tuttavia è possibile tradurre le molteplici azioni intraprese dai diversi attori e gruppi sociali in alcune traiettorie seguite dai media nel loro percorso evolutivo. I media, cioè, sono macchine complesse e “pesanti”, sono sistemi socio-tecnologici la cui configurazione è frutto di anni di negoziazione sociale; la comparsa di un nuovo protagonista provoca certamente delle reazioni, ma queste, osservabili solo sul medio-lungo periodo, seguono percorsi ben precisi.

Il termine qui utilizzato, “contaminazione”, vuole rappresentare una categorizzazione che comprende tutte le diverse (anche se comunque limitate) traiettorie individuate dai diversi studiosi¹¹⁶. Il tratto dominante che accomuna tutti i processi descritti nella storia dei mezzi di comunicazione è infatti quello di un “contatto” che avviene, in forme, tempi, stadi differenti, tra i media esistenti e quelli di recente diffusione. Si tratta di un incontro che lascia sicuramente il segno, nei singoli media coinvolti come, conseguentemente, nell'intero sistema mediale; l'ingresso di una nuova tecnologia della comunicazione o di un vero e proprio nuovo medium¹¹⁷ non rappresenta semplicemente l'aggiunta di un nuovo “componente” nel sistema, ma uno dei fattori scatenanti il cambiamento di tutto l'assetto.

In alcuni casi la reazione da parte dei media già esistenti può tardare ad arrivare. Questo può accadere se, ad esempio, il nuovo mezzo offre un servizio non contemplato dalle tecnologie già esistenti; oppure se i media già diffusi non percepiscono il nuovo arrivato come un protagonista capace di minacciare il loro terreno; ci sono anche esempi di media che non hanno intrapreso, in un primo momento, nessuna iniziativa perché ritenevano che

¹¹⁶ Per una ricognizione dei diversi approcci e delle teorie sviluppate con riferimento all'evoluzione dei media, cfr. ad esempio S. Lehman-Wilzing, N. Cohen-Avigdor, “The Natural Life Cycle Of The New Media Evolution”, *New Media & Society*, 2004, 6(6), pagg. 707-730.

¹¹⁷ L'emergenza teorica di una distinzione tra medium e tecnologia verrà affrontata nel paragrafo successivo.

la minaccia toccasse altri mezzi di comunicazione¹¹⁸. Prima o poi, tuttavia, tutto il sistema si riassetta in seguito alle modifiche rappresentate dall'ultimo arrivato. In questo reticolo di inevitabili cambiamenti, troviamo qui declinata la prospettiva Bijkeriana della "resistenza": i media esistenti non vogliono vedere inalterata la loro posizione nel contesto sociale. Le strategie di difesa attuate possono oscillare da un vero e proprio attacco diretto (facendosi ad esempio portavoce di dubbi circa la "bontà" del nuovo arrivato, in termini di tecnologia, contenuti, ecc.) a una controffensiva attuata dietro le quinte, ad esempio cercando di ostacolare l'ottenimento di contenuti o di mobilitando il comparto politico-legislativo¹¹⁹. Come la storia insegna, se al nuovo medium vengono riconosciuti dei valori aggiunti, i tentativi di resistenza diretta alla sua diffusione da parte dei media già esistenti si rivela uno spreco di risorse che può eventualmente solo ritardarne l'ingresso nel sistema, la crescita e la maturazione¹²⁰.

A questo punto le strategie di resistenza messe in atto dall' "establishment" mediatico cambiano oggetto di attenzione: gli sforzi non si concentrano più sull'ostacolare il nuovo medium, ma sul modificare il proprio sistema, alla ricerca di modalità che possano garantire il mantenimento del proprio pubblico o di attrarne di nuovi. Si cercano così nuove modalità di utilizzo, si individuano target di riferimento non serviti da altri concorrenti, si sviluppano nuove funzionalità tecniche, si studiano nuovi modelli di *business*, si mettono a punto nuove formule produttive...ogni medium, nel corso della storia, ha dovuto reinventarsi in qualche maniera per sopravvivere alla comparsa di nuovi protagonisti. Con la nascita della televisione, ad esempio, la radiofonia si è vista costretta a ritagliarsi un nuovo ruolo, differenziandosi dal nuovo medium puntando sulla mobilità e la fruizione in privato¹²¹; al contrario, la reazione della carta stampata è stata quella di prendere a prestito

¹¹⁸ Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, "The Natural Life Cycle Of The New Media Evolution", op. cit.

¹¹⁹ Con l'avvento della radio negli anni '30, ad esempio, i giornali statunitensi tentarono di impedire alle agenzie di stampa di fornire notizie alle emittenti radiofoniche. M. Emery, E. Emery, *The Press and America: an Interpretive History of the Mass Media* (6a ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1988; citato in Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, "The Natural Life Cycle Of The New Media Evolution", op. cit.

Ancora più "spietata" fu invece l'opposizione da parte del presidente della Radio Corporation of America (RCA), David Sarnoff (lo stesso che si era reso fautore della nascita della radiofonia come mass medium, cfr. *supra*) nei confronti della tecnologia FM, a lui sottoposta dal tecnico Howard Armstrong. Nonostante ne riconoscesse l'evidente superiorità tecnica ed economica rispetto alla tecnologia in ampiezza di modulazione (AM), Sarnoff non intendeva erodere i considerevoli profitti del sistema AM e, soprattutto, desiderava che le frequenze che l'FM avrebbe occupato, fossero invece lasciate libere per la nascente tecnologia televisiva, in cui l'RCA stava investendo pesantemente. La *lobby* di Sarnoff e dei *broadcaster* televisivi fece quindi pressione sull'organismo responsabile dell'assegnazione delle frequenze, la Federal Communication Commission (FCC), affinché l'FM, a cui nel frattempo era stato assegnata una piccola porzione di spettro, venisse spostata su altre frequenze, rendendone così improvvisamente obsolete e inutili tutte le apparecchiature di trasmissione e le radio esistenti. Brian Winston, "How are Media Born and Developed?", op. cit.

¹²⁰ Secondo il "natural life cycle" disegnato da Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, op. cit.

¹²¹ "La radio diventa il primo medium elettronico personale, non più rivolto ad una famiglia, ma a una persona. In questo senso la televisione ha "liberato" la radio, assumendo su di sé le responsabilità e le pressioni centralistiche di

alcuni aspetti linguistici, estetici e formali della tv, introducendo molto più colore, immagini e grafica nelle proprie pagine. Laddove a un mezzo risulti impossibile raggiungere una qualche forma di metamorfosi, si assiste alla sua scomparsa (“obsolescenza”, per utilizzare un termine adottato da molti autori), come è accaduto ad esempio al telegrafo, al fonografo, alla macchina da scrivere. Questi media possedevano specificità tecniche che non consentirono loro di espandere o modificare le proprie funzionalità o di aggiornare la propria tecnologia, comunque non fino al punto da poter reggere la concorrenza, costringendoli così a lasciare che fossero i nuovi arrivati a garantire il servizio offerto fino a poco prima in esclusiva da loro: il telefono, il compact disk, il personal computer offrivano le opportunità comunicative dei loro predecessori, ma arricchiti da insostituibili vantaggi di carattere economico e funzionale. Vale la pena ricordare a questo proposito che, coerentemente con quanto descritto in merito alla prospettiva *social shaping*, le innovazioni tecnologiche rappresentate dai nuovi media non rappresentano di per sé la spinta che interviene nella loro effettiva diffusione. Sul piano del consumo ad esempio, il principale teorico della *teoria della diffusione*, Everett Rogers, ha sottolineato come un ruolo fondamentale sia giocato dalla percezione che delle stesse caratteristiche hanno i vari membri della società. È la percezione di attributi quali vantaggio relativo, compatibilità, complessità, affidabilità e osservabilità¹²² a guidare la diffusione di un nuovo medium, più che l’oggettiva esistenza di caratteristiche vantaggiose. Come ha evidenziato a più riprese Fausto Colombo, l’innovazione tecnologia può superare la soglia di ingresso nella società se “la nuova tecnologia – in una prima fase – si presenta come soluzione più conveniente a problemi o bisogni già risolti o soddisfatti in modi più faticosi o costosi”¹²³. Di fatti, se una nuova tecnologia risponde a un bisogno già soddisfatto “in modo ritenuto soddisfacente” dai destinatari di riferimento, le inerzie alla sua diffusione possono essere assai forti, così come hanno dimostrato in Italia le resistenze dei medici all’adozione della telefonia cellulare¹²⁴: “Il consumo iniziale di un fenomeno tecnologico è di tipo conservativo: l’utente accetta di passare alla novità se vede chiaramente che essa risponde a un suo bisogno tradizionale meglio della tecnologia precedente e già diffusa”¹²⁵.

Queste osservazioni confermano innanzitutto la teoria dei sistemi tecnologici, in base alla quale l’introduzione di un nuovo componente provoca un progressivo riadattamento di

un mezzo che si rivolge a tutte le famiglie, e permettendole di rivolgersi alle diverse necessità personali dell’individuo”. Enrico Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor a Internet*, Il Mulino, Bologna 2001, pag. 19.

¹²² Everett. M. Rogers, *Communication: The New Media In Society*, The Free Press, New York 1986.

¹²³ Fausto Colombo, *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione tra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma 2003, pagg. 62-63.

¹²⁴ *Ibid.*, pagg. 58-59.

¹²⁵ *Ibid.*, pagg. 61-62.

tutti gli attori e del sistema nel suo complesso: che si tratti di scomparsa o di un'evoluzione, i media esistenti subiscono una modifica in seguito al contatto con un nuovo mezzo di comunicazione:

A partire dalla presa d'atto che il sistema della comunicazione umana è, infatti, un sistema complesso e adattivo, possiamo vedere che tutte le forme di media vivono in un universo dinamico e interdipendente. Quando pressioni esterne sono azionate e nuove innovazioni sono introdotte, ogni forma di comunicazione è spinta da un intrinseco processo di auto-organizzazione che spontaneamente si verifica all'interno del sistema. Proprio come le specie si evolvono per una migliore sopravvivenza in un ambiente in trasformazione, così fanno le forme di comunicazione e le imprese stabilizzate dei media. Questo processo è l'essenza della *mediamorfosi*¹²⁶.

In secondo luogo, appare evidente come i nuovi media rappresentino delle innovazioni rispetto a quelli già esistenti, dei diretti discendenti dei mezzi ai quali “manca qualcosa”¹²⁷:

Dallo studio del sistema della comunicazione come un tutto, potremo vedere che i nuovi media non sorgono spontaneamente e indipendentemente, ma come essi emergono gradualmente dalla *metamorfosi* dei vecchi mezzi¹²⁸.

Ogni nuovo medium trova una sua legittimazione perché riempie un vuoto o corregge un errore compiuto dal suo predecessore, perché realizza una promessa non mantenuta dal medium che lo ha preceduto¹²⁹.

Ogni mezzo di comunicazione è il risultato di un processo evolutivo, di carattere ciclico, incostante e imprevedibile¹³⁰, alla cui base vi è sempre un tentativo di imitare, per poi superare e allontanarsi (ma in un rapporto di costante dialettica), i media già esistenti. Se è vero, ad esempio, che l'evoluzione del mezzo radiofonico è stata influenzata dall'arrivo della televisione, è altrettanto vero che quest'ultima si è ispirata profondamente alla sua “sorella” nell'offerta, almeno quella iniziale, dei propri contenuti. I primi telegiornali italiani, ad esempio, non erano che “radiogiornali con l'aggiunta di qualche immagine”¹³¹,

¹²⁶ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 36.

¹²⁷ Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, “The natural life cycle of the new media evolution”, op. cit., pag. 711.

¹²⁸ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 30.

¹²⁹ Jay D. Bolter, Richard Grusin, *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it., Guerini, Milano 2002, pag. 96.

¹³⁰ Un altro aspetto che diversi autori vogliono confutare, insieme alle logiche di tipo deterministico, è quello della continuità. Secondo alcuni modelli classici, le linee di forza seguite dalla diffusione seguono un percorso di carattere lineare e a macchia d'olio. In realtà, come sottolinea Ortoleva, “l'andamento ciclico è un fatto storico (e un dato di esperienza) del tutto innegabile”: la storia dei media è segnata da periodi “esplosivi”, in cui le innovazioni nel campo della comunicazione appaiono addensarsi e sovrapporsi l'una all'altra (...) e periodi che potremmo definire “riflessivi”, nei quali le innovazioni di rilievo sono sporadiche e si hanno invece soprattutto processi di diffusione delle tecnologie già indotte. Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit.

¹³¹ Giorgio Simonelli, “Il telegiornale: storia, modelli, funzioni”, in G. Simonelli (a cura di), *Speciale TG. Forme e tecniche del giornalismo televisivo*, 4ª edizione, Interlinea, Novara 2005, pag. 15.

che prendevano a prestito dai modelli comunicativi e linguistici tipici, oltre che della radio, del documentario e del cinegiornale. Andando ancora più indietro nel tempo, Gutenberg e la prima generazione di stampatori presero in prestito non solo i materiali tipici dei manoscritti, ma anche la forma dei caratteri e l'impaginazione, tanto da creare i primi libri stampati come “manoscritti, solo un po' migliori”¹³².

Bolter e Grusin definiscono *remediation* l'atteggiamento con il quale un nuovo medium si appropria di tecniche, forme e significati sociali di altri media¹³³; il tentativo è quello di competere con loro o di rimodellarli, costruendo forme di ibridazione innovative. Secondo gli autori, non è possibile concepire un nuovo mezzo di comunicazione senza doversi rifare ai sistemi già esistenti:

La nostra cultura concepisce ogni medium o costellazione mediale come qualcosa che risponde a, ridispone, compete e riforma altri media (...). Sembra che nessun medium possa funzionare (...) indipendentemente, costruendo il proprio spazio di significati culturali separato e privo di contaminazioni¹³⁴.

Questa prospettiva, che conferma le dinamiche evolutive descritte da McKenzie e Wajcman (cfr. *supra*), pare essere adottata con convinzione dai soggetti interessati alla diffusione di una nuova tecnologia. Se un nuovo medium “assomiglia” per qualche aspetto a quelli già esistenti, potrà guadagnare più facilmente e più velocemente l'interesse del pubblico, superando il “fattore discontinuità”¹³⁵. Spesso questa somiglianza è di carattere funzionale: l'uso di una nuova tecnologia è inizialmente circoscritto a una quota delle funzionalità disponibili, generalmente quelle che permettono di fare le stesse cose di prima ma in modo nuovo¹³⁶.

1.3.1. Le “medie tecnologie”

Esiste quindi una reciproca “contaminazione”, così come è stato introdotto in precedenza, tra le tecnologie esistenti e quelle di nuova introduzione. I diversi media, quelli esistenti e quelli che di volta in volta fanno il loro ingresso nella società, concorrono alla loro definizione e ri-definizione in maniera reciproca. Come sottolineano Lievrouw e

¹³² Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit., pag. 97.

¹³³ Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit.

¹³⁴ *Ibid.*, pag. 82.

¹³⁵ David Atkin, Robert LaRose, “A Meta-analysis of the Information Services Adoption Literature: Lesson to Be Learned From Cable and Telephony”, in J., Hanson (ed.), *Advances in Telematics* (vol. 2), Ablex Publishing, Norwood, NJ, pagg. 91-110. Citato in Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, “The natural life cycle of the new media evolution”, op. cit., pag. 711.

¹³⁶ Luigi Carrozzini, “Le nuove frontiere delle tecnologie comunicative”, in Mario Morcellini, Michele Sorice, *Futuri Immaginari. Le parole chiave dei nuovi media*, Logica, Roma 1998.

Livingstone, lo *shaping* è di tipo *ricombinante*: si assiste a una “continua ibridazione tra le tecnologie esistenti e le innovazioni, in reti tecniche e istituzionali tra loro interconnesse”¹³⁷. Anche restringendo lo sguardo sul processo evolutivo dei soli media, dunque, il paradigma che illustra le dinamiche coinvolte è quello del costruzionismo: la “sub-teoria” del *media constructionism*¹³⁸ illustra come la costante interazione tra vecchi e nuovi mezzi sia un fattore chiave nell'evoluzione e nella specifica direzione presa da un nuovo medium. Allo stesso tempo, inquadra il duplice movimento, di stampo non deterministico, seguito dai mezzi esistenti e da quelli di nuova introduzione: si assiste a una loro mutua ri-definizione e parallela co-evoluzione, piuttosto che a un processo dove le nuove tecnologie provocano in modo autonomo, indisturbato e autoritario una modifica incondizionata dei sistemi vigenti (inclusa una possibile loro scomparsa).

Così l'evoluzione del sistema mediale passa attraverso la nascita di nuove forme di comunicazione derivate dal parallelo e interrelato procedere di vecchie e nuove tecnologie.

È possibile inquadrare le dinamiche che sottendono a questo duplice movimento avvalendoci del seguente schema (Fig. 2), disegnato da Michele Sorice¹³⁹:



Fig. 2 – I paradigmi della diffusione dell'innovazione. Tra continuità e discontinuità.
 Fonte: Michele Sorice, "L'esplosione dei paradigmi".

¹³⁷ "Continuous hybridization of both existing technologies and innovations in interconnected technical and institutional networks". Lievrouw, Livingstone, "The Social Shaping and Consequences of ICTs", op. cit.

¹³⁸ Lehman-Wilzing, Cohen-Avigdor, op. cit., pag. 709.

¹³⁹ Michele Sorice, "L'esplosione dei paradigmi. Modelli comunicativi e dinamiche di consumo nel nuovo scenario mediale", in Morcellini, Sorice, *Futuri immaginari*, op. cit., pag. 126.

L'autore ha voluto mappare in questo modo i diversi paradigmi di diffusione dei media, posizionandoli lungo l'incrocio degli assi della continuità-discontinuità e integrazione-sostituzione. Abbiamo visto come i modelli che Sorice definisce tecno-economici (primo quadrante), che prevedono cioè una sostituzione delle tecnologie esistenti, non trovano riscontro nella realtà, o come comunque le strategie adottate secondo questa prospettiva sono destinate a un probabile flop. Sul versante opposto (quarto quadrante), i modelli ispirati dal determinismo tecnologico prevedono una logica di tipo trasmissivo non completamente compatibile con le osservazioni sin qui illustrate in merito alla nascita, evoluzione e definizione delle tecnologie: seppur riconoscendo il legame delle nuove tecnologie con quelle precedenti, non si può ammettere che lo sviluppo di nuovi artefatti e strumenti avvenga secondo traiettorie che portano direttamente, in maniera autonoma e prevedibile, dai media esistenti a nuove configurazioni.

L'evoluzione del sistema dei media dunque non si basa su momenti "esplosivi e imprevedibili", ma nemmeno su andamenti completamente lineari:

La peculiarità di una tecnologia, in effetti, non è funzione del suo livello di innovatività bensì delle sue capacità di risolvere problemi e fornire percorsi logici. Non è ipotizzabile, allora, l'avvento di tecnologie sovversive e dirimpenti, ma, al contrario, il punto di discontinuità è rappresentato dall'insorgenza di strumentazioni (anche cognitive) capaci in integrare e sostituire l'esistente¹⁴⁰.

Ecco quindi che i due movimenti che realmente si rendono responsabili dell'evoluzione del sistema mediale sono quelli posizionati nel secondo e nel terzo quadrante, all'incrocio rispettivamente tra discontinuità-integrazione e sostituzione-continuità. In entrambi i casi si sottolinea la dialettica esistente tra le vecchie e le nuove tecnologie, secondo una logica che "da un lato spinge verso la saturazione degli ambiti di applicazione, dall'altro si muove verso l'ampliamento e l'integrazione (in un certo senso il "riuso") delle tecnologie socialmente accettate e consolidate"¹⁴¹. Da una parte, cioè, i media esistenti adottano pratiche formali, materiali ed economiche¹⁴² emerse in seguito all'ingresso dei nuovi media per ottenere, come descritto in precedenza, nuovi pubblici e/o nuove modalità di

¹⁴⁰ *Ibid.*

¹⁴¹ *Ibid.*, pag. 123.

¹⁴² Secondo le categorie di *remediation* individuate da Bolter e Grusin. I due autori hanno focalizzato il concetto di rimediazione sul terreno del linguaggio e del processo rappresentativo, ma riconoscono, coerentemente con il dichiarato approccio anti-deterministico, che questa non tocca solo il lato puramente tecnico dei media, ma tutti gli elementi che ne formano il "network": "Le tecnologie della comunicazione formano un network, un ibrido, che può esprimersi in termini sociali, estetici ed economici. L'introduzione di una nuova tecnologia non comporta solo la creazione di un nuovo hardware e software, ma piuttosto il modellamento (o rimodellamento) dell'intero network". Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit., pag. 42.

consumo; dall'altra, le nuove tecnologie si basano sulle modalità comunicative e di consumo radicate nel pubblico e appartenenti quindi ai media già esistenti.

L'innovazione tecnologica passa quindi attraverso le cosiddette "medie tecnologie", definite da Sorice come "intermediare dell'innovazione e, soprattutto, del suo radicamento sociale": è infatti attraverso l'ampliamento delle possibilità di fruizione offerte dai mezzi consolidati che il pubblico "metabolizza" le nuove tecnologie e apre così la strada alla loro diffusione e radicamento sociale, per poi sperimentare nuovi impieghi e dunque la nascita di vere e proprie nuove configurazioni mediali. Il telefono cellulare veniva ad esempio utilizzato, nella sua fase iniziale, come una versione mobile del telefono tradizionale; solo in un secondo momento il pubblico ha utilizzato la tecnologia GSM anche per una modalità comunicativa innovativa, quella appartenente ai messaggi di testo (i cosiddetti SMS), per poi approdare alla ricezione di prodotti informativi o di intrattenimento multimediali.

Le dinamiche descritte da Sorice sembrano ricalcare uno schema ideato da Denis McQuail con riferimento al rapporto tra tecnologie e cambiamento culturale. Il massmediologo britannico, nel mettere in evidenza come il rapporto tra innovazione tecnologica e mutamento sociale non segua un rapporto lineare di causa-effetto, ha disegnato un modello nel quale il percorso che porta dalla nuova tecnologia a nuove forme e pratiche culturali passa attraverso l'applicazione dell'innovazione tecnica ai vecchi modelli di consumo¹⁴³ (Fig. 3). In questo modo si illustra come "le tecnologie difficilmente hanno un impatto diretto sulle pratiche culturali, ma soltanto quando sono mediate da un'istituzione pertinente (in questo caso, i mezzi di comunicazione di massa)"¹⁴⁴. Il modello di McQuail mette in risalto il ruolo rappresentato dai quelle che poi Sorice chiamerà "medie tecnologie" nel rapporto che lega le tecnologie della comunicazione e la società. La prospettiva è più ampia rispetto a quella adottata dallo studioso italiano (e rispecchia infatti l'approccio che ha caratterizzato il paragrafo precedente in questo lavoro), ma in entrambi i casi ciò che emerge è che l'innovazione tecnologica si diffonde e trova radicamento nella società attraverso forme di ibridazione basate sui media già esistenti.

¹⁴³ Denis McQuail, *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna 1996, pagg. 120-121.

¹⁴⁴ *Ibid.*

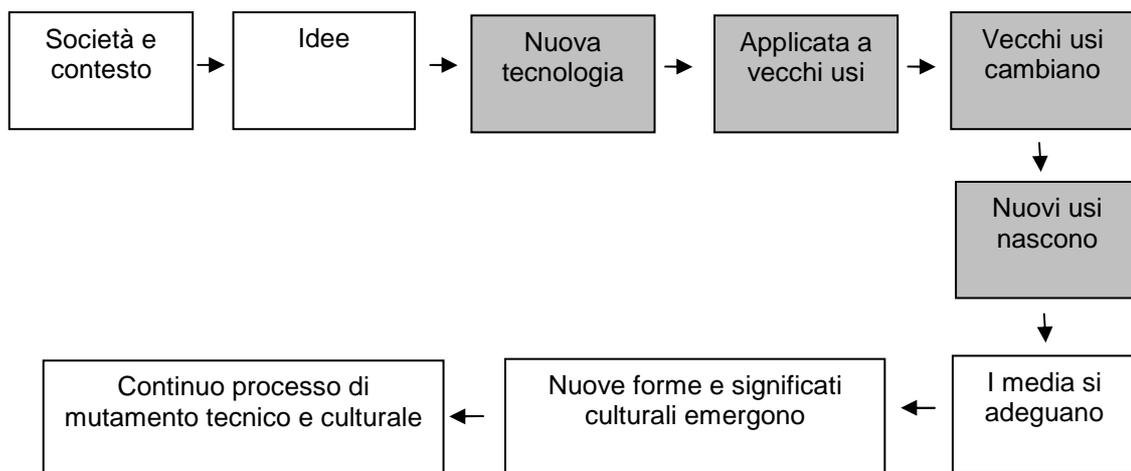


Fig. 3 – Il meccanismo attraverso cui la tecnologia influenza la cultura mediale. Fonte: Denis McQuail, *Sociologia dei media*.

1.3.2. La convergenza

Come premesso, le dinamiche evolutive fino a qui descritte si possono applicare in termini generali ad ogni nuovo ingresso nel sistema dei media. Ci chiediamo, tuttavia, spinti dal rinvigorito interesse espresso dalla letteratura degli ultimi anni, se con l'avvento delle tecnologie digitali è possibile riscontrare qualche variabile, o integrazione, ai meccanismi dell'ibridazione. I *new media*, cioè, intervengono in maniera differente sul sistema della comunicazione e sui singoli mezzi tradizionali rispetto a quanto non abbiano fatto in passato le innovazioni non ancora digitali?

Focalizzando lo sguardo sui mezzi nati dalle tecnologie digitali, infatti, ci troviamo di fronte a sistemi che non solo si propongono come fortemente rivoluzionari in termini di produzione e fruizione¹⁴⁵, ma le cui caratteristiche coinvolgono i media già esistenti secondo logiche e modalità innovative. Non è intenzione di questo lavoro addentrarsi nelle caratteristiche e nelle logiche dei nuovi media e sui loro tratti innovativi; tuttavia, l'espressione *metamedium* con la quale Fausto Colombo definisce il computer (e per estensione, internet) offre un interessante punto di osservazione per riflettere sul rapporto tra tecnologie digitali e media tradizionali:

¹⁴⁵ Come più autori sottolineano, infatti, i media digitali hanno dato il via, a partire dagli anni '70, a un ampio ciclo di innovazione che ha investito l'intero sistema dei media, operando una ridefinizione tecnica, simbolica, organizzativa ed economica a livello di canali, contenuti, pratiche di fruizione e strutture produttive e distributive. Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pagg. 96-97.

[Questa definizione] da un lato descrive la capacità del computer di contaminare gli altri strumenti tecnologici, dall'altro segnala [la sua] ulteriorità, il suo essere in qualche modo oltre gli altri mezzi (di comunicazione), e quindi anche la sua capacità di metterne in evidenza gli elementi caratteristici da una posizione privilegiata¹⁴⁶.

Da un lato internet oggi è una piattaforma che favorisce la circolazione di prodotti basati su media differenti, e dall'altro il web appare come un metamedium definito in parte da specifiche caratteristiche e in parte dalla fecondazione incrociata con i media tradizionali¹⁴⁷.

I nuovi media, dunque, portano il modello di rimediazione, così come descritto da Bolter e Grusin, ad un grado mai raggiunto dagli altri mezzi di comunicazione. Il processo di *reshaping* è tuttavia identico a quello che avviene in termini generali per tutti i media:

I nuovi media digitali non segnalano (...) una discontinuità di natura particolare nel percorso evolutivo, soprattutto se paragoniamo gli attuali processi di mediamorfosi a quelli avvenuti in altre fasi storiche. (...) I media digitali rendono solo il processo di *remediation* più duttile e integrato, più intenso e diffuso, più potente e inarrestabile, più trasparente (visibile) e riconosciuto¹⁴⁸.

La differenza rappresentata dai nuovi media sta nel fatto che la contaminazione con i mezzi già esistenti avviene ad un livello più "spinto", più evidente, e soprattutto, toccando non un solo medium, ma tutti i media del sistema. Il nuovo medium digitale a differenza dei nuovi media che si sono affacciati nel corso della storia, rappresenta l'evoluzione non di un medium, ma di tutti i media già esistenti.

Dunque il processo di ibridazione è diverso nei new media in termini di "portata", di vastità e di intensità, ma non nel meccanismo e nel genere di dinamiche messe in atto. Spostando l'attenzione sui singoli media già esistenti, possiamo anche qui riscontrare la presenza degli stessi modelli di metamorfosi già evidenziati. Quello che cambia è il fatto che la "formula" questa volta si applica a tutti i sistemi socio-tecnici presenti: tutti i mezzi di comunicazione tradizionali si vedono rimediati dai *new media*, e da internet in particolare. C'è però una differenza a livello di insieme mediatico, determinata dalla caratteristica metamediale dei nuovi mezzi di comunicazione: c'è una macro-logica alla quale sembrano rispondere tutti i processi di contaminazione e ibridazione messi in atto in reazione all'ingresso delle tecnologie digitali.

¹⁴⁶ Gianfranco Bettetini, Fausto Colombo, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano 1993, pag. 266.

¹⁴⁷ Fausto Colombo, "Technological Innovation And Media Complexity: DTT In The Light Of A New Theoretical Prospect", in Fausto Colombo, Nicoletta Vittadini, *Digitising Tv. Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*, Vita e Pensiero, Milano, 2006.

¹⁴⁸ Alberto Marinelli, "Prefazione", in Bolter, Grusin, *Remediation*, op. cit., pagg. 16-17.

Questi nuovi mezzi di comunicazione stanno facendo esattamente ciò che hanno fatto i loro predecessori: presentarsi al pubblico come versioni migliorate e rimodellate di media già presenti sul mercato. (...) Sono nuove invece le modalità secondo le quali i nuovi media rimodellano i vecchi e, allo stesso tempo, i vecchi media provano a reinventarsi per rispondere alle sfide lanciate dalle nuove tecnologie.¹⁴⁹

Questa macro-logica, questa “corrente” che sembrano seguire i processi di rimediazione dei vecchi media nei confronti dei nuovi media e viceversa, risponde al nome di convergenza. La letteratura adotta in genere i termini di ibridazione e di convergenza come sinonimi, o espressione di uno stesso fenomeno; in questo lavoro si tende tuttavia ad avvicinare la prima al concetto di “contaminazione”, “contatto” e “rimediazione”, come illustrato, valido anche per descrivere i fenomeni di mediamorfosi precedenti all’avvento dei *new media*. Si intende invece utilizzare il termine convergenza per fare esplicito riferimento al genere di mediamorfosi attiva nel sistema mediale in cui hanno fatto il loro ingresso le tecnologie informatiche. Grazie alla digitalizzazione dei segnali, dei supporti e dei canali, infatti, e alla presenza quindi di un codice comune, vecchi e nuovi media hanno la possibilità di mettere “in comunione” molti dei loro reciproci tratti caratteristici, e di procedere così “parallelamente e insieme”¹⁵⁰ nel loro processo di evoluzione e definizione. Come sottolinea Fidler¹⁵¹, il concetto di convergenza mediale, sin dalla sua elaborazione ad opera di Nicholas Negroponte del Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT) nel 1979, è stato oggetto di fraintendimenti e incomprensioni. È diffusa infatti l’idea che il processo di convergenza delle industrie dei media e delle tecnologie digitali possa condurre a una riduzione delle forme di comunicazione, o alla morte delle forme già affermate, e che il termine possa essere considerato sinonimo di “fusione”. Riscuote ancora molto credito, ad esempio, il modello di una convergenza lineare verso la diffusione di un nuovo medium universale, che ricomprenda in sé (e sia in grado di sostituire) quelli che lo hanno preceduto, così come il *teleputer* di George Gilder¹⁵². In realtà,

Non si tratta di riconoscere nell’evoluzione dei media un percorso a imbuto che porti allo sviluppo di un nuovo medium universale, oppure che comporti delle sparizioni (sostituzione di vecchi media con nuove forme di comunicazione) o delle fusioni (nascita di nuove entità integrate). Si tratta piuttosto di sottolineare come le diverse tecnologie e forme dei media stiano oggi procedendo parallelamente e insieme per creare nuove forme di comunicazione¹⁵³.

¹⁴⁹ Bolter, Grusin, *ibid.*, pagg. 38-40.

¹⁵⁰ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 34.

¹⁵¹ *Ibid.*, pagg. 32-35.

¹⁵² George Gilder, *La Vita dopo la televisione*, Castelvecchi, Roma 1995.

¹⁵³ Betteini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I Nuovi strumenti del Comunicare*, op. cit., pagg. 169-179.

Lo scenario è quello di una comune collaborazione all'evoluzione delle forme di comunicazione, al procedere combinato di media che fino a un decennio fa non avevano nessuna possibilità di dialogare tra loro in maniera diretta, lasciandosi contaminare reciprocamente e contribuire insieme alla definizione di nuove configurazioni:

La convergenza è più simile all'incrociarsi di due percorsi o a un matrimonio che si risolve nella trasformazione di ciascuna entità convergente, così come nella creazione di nuove entità¹⁵⁴.

Ogni media tecnologia in via di definizione ai giorni nostri, quindi, tende a configurarsi seguendo spesso lo stesso percorso, allargando il proprio sistema alle stesse logiche e agli stessi elementi.

In particolare, il movimento di convergenza che interessa contemporaneamente le medie tecnologie e i *new media*, interessa tre principali livelli: la produzione; le tecnologie; i contenuti simbolici scambiati¹⁵⁵.

Sul piano della produzione, il processo di convergenza porta ad esempio alla configurazione di modelli di business derivati dall'incrocio dei meccanismi tipici dell'editoria, del broadcasting e delle reti¹⁵⁶. La *enhanced tv*, ibridazione di televisione e internet, rappresenta un caso esemplare di questo movimento: questa integra la fruizione interattiva della rete con l'accesso permanente tipico di tv, ma il modello economico è quello del pagamento di un accesso al canale, a sua volta non legato al tempo della fruizione (come per la telefonia tradizionale), ma alla possibilità di connessione; a questo modello "base" si aggiunge poi solitamente un modello tipico dell'editoria, cioè il pagamento per unità di prodotto, per il servizio di *video on demand*. La tendenza all'ibridazione di forme organizzative appartenenti originariamente a diversi media porta l'intero sistema mediale ad adottare un nuovo modello convergente, definito "a rombo"¹⁵⁷: la scena mediatica è popolata da un numero sempre più vasto di canali, i quali dipendono (strozzatura a monte) dai diritti di trasmissione ceduti dai *content providers*, e che a loro volta cedono i contenuti acquistati ai fornitori di servizio; questi (strozzatura a valle) commercializzano l'offerta multicanale al cliente finale, e non più a una massa indistinta, che avrà diritto all'accesso dietro il pagamento di un abbonamento.

Per quanto riguarda le tecnologie, la convergenza tra canali consente di ottenere da un lato un unico canale distributivo utilizzato per la diffusione di forme di comunicazione

¹⁵⁴ Fidler, *Mediamorfosi*, op. cit., pag. 35.

¹⁵⁵ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I Nuovi strumenti del Comunicare*, op. cit., pagg. 169-179.

¹⁵⁶ Così come individuati da Ithiel De Sola Pool nel suo *Tecnologie di libertà*, trad. it., Utet-Telecom, Torino 1995.

¹⁵⁷ Bino Olivi, Bruno Somalvico, *La fine della comunicazione di massa. Dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica*, Il Mulino, Bologna 1997.

tradizionalmente diversificate (quella che Ortoleva definisce “ibridazione distributiva”¹⁵⁸), e dall’altro la possibilità di fornire lo stesso contenuto attraverso una molteplicità di piattaforme. In questo modo viene ad erodersi il rapporto di corrispondenza biunivoca che esisteva tra media, forme di comunicazione e canali: il *broadcast*, ad esempio, non è più veicolato solo attraverso l’etere analogico, ma può viaggiare anche attraverso le reti di internet, le frequenze digitalizzate, quelle della telefonia mobile. Canali e supporti, “omogenei rispetto ai bit”, tendono così a differenziarsi non più in base alla natura linguistica dei loro prodotti di elezione, ma alla maggiore o minore funzionalità rispetto ai differenti contenuti, usi e contesti¹⁵⁹.

Sul piano dei prodotti simbolici, un tipo di convergenza è quella che si realizza a livello dei codici espressivi: il concetto di multimedialità indica infatti la crasi di linguaggi nati come espressione di un mezzo (ad esempio l’audio per la radio e il testo scritto per la carta stampata), l’integrazione di due o più forme di comunicazione in un medium. Come per il termine “convergenza”, anche quello di multimedialità ha subito un’inflazione e rappresenta una di quelle *buzzword* ricorrenti nei discorsi sui nuovi media che ha finito per perdere parte della propria valenza euristica¹⁶⁰. Non si intende infatti un semplice accostamento di più linguaggi, né una logica di utilizzo pluri-espressiva già utilizzata da alcuni media tradizionali, come avviene ad esempio nell’audiovisivo con l’integrazione del codice iconico dinamico con quello verbale orale e i rumori¹⁶¹.

La convergenza di diversi linguaggi mediali che definisce la multimedialità non sembra (..) riconducibile solo a una dimensione quantitativa (...). È invece rilevante l’aspetto qualitativo individuabile nella realizzazione di nuove forme di uso funzionale di singoli sistemi espressivi (...). In quest’ottica allora il multimedia potrebbe essere interpretato come un nuovo mezzo caratterizzato dalla compresenza di una molteplicità di sistemi simbolici attivi anche in altri media, integrati e rifunzionalizzati in relazione al loro rapporto con una nuova tecnologia¹⁶².

Con questa accezione la multimedialità si inserisce in quella dinamica di convergenza sopra definita, dove diversi media procedono insieme e parallelamente mettendo in comune i loro

¹⁵⁸ Ortoleva, *Mediastoria*, op. cit., pag. 108.

¹⁵⁹ Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 99.

¹⁶⁰ *Ibid.*, pag. 91. Il termine “multimedia” inizia a circolare negli anni ’80 con la diffusione dei primi personal computer, per conoscere una vera e propria esplosione nel decennio successivo, con riferimento soprattutto alle interfacce grafiche dei pc. “Anche in questo uso, il termine mantiene però un ampio margine di ambiguità”. *Ibid.*, pag. 82.

¹⁶¹ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I Nuovi strumenti del Comunicare*, op. cit., pag. 176.

¹⁶² *Ibid.*, pag. 177. Anche la definizione di Feldman, focalizzando l’attenzione sull’idea di “perfetta integrazione” e sugli “ambienti informativi digitali”, mira a puntualizzare la differenza tra multimedialità intesa come un semplice accostamento di diversi codici espressivi e quella che invece identifica i nuovi media: “multimedia indica la perfetta integrazione di dati, testi, suoni, immagini di ogni genere all’interno di un unico ambiente informativo digitale”. Tony Feldman, *Introduction to Digital Media*, Routledge, London 1996, pag. 24.

tratti caratteristici per dare vita, attraverso le rispettive forme ibridate, a nuove entità e nuove forme comunicative.

In questo quadro, le medie tecnologie, in qualità di versione “metamorfizzata” di media tradizionali, si presentano come configurazioni particolarmente affascinanti per la ricerca. A richiamare l'attenzione è il loro continuo movimento, la costante tensione alla ri-definizione, alla ricerca di “momentum” propizi alla loro sopravvivenza. Sebbene i loro spostamenti reticolari disegnano tracciati intricati, diversi per ogni caso, l'osservatore potrà basare la propria ricerca a partire da una logica che segna inevitabilmente la rotta di ciascuna metamorfosi. Il movimento ri-definitorio è infatti governato da due spinte, il risultato della forza esercitata da due poli contrapposti: le medie tecnologie sono infatti in costante tensione tra le logiche di appartenenza e quelle dettate dai nuovi media ai quali sono costrette a ispirarsi.

Possiamo così aggiungere un altro tassello allo scenario della nostra ricerca, riconoscendo ai giornali online lo statuto di media tecnologia. Questo è il caso di un mezzo tradizionale, quello della carta stampata, che abbraccia la tecnologia di internet per dare vita a nuove modalità e forme comunicative e raggiungere così nuovi pubblici e venire incontro a nuovi stili di consumo. I quotidiani online sono un esempio di contaminazione tra giornale e internet, e la costante tensione tra le logiche appartenenti a questi due poli, tra tradizione e novità, sarà il focus a partire dal quale osservare il processo di metamorfosi di un vecchio mezzo verso un *new medium*. Nel paragrafo seguente aggiungeremo l'ultimo tassello metodologico della ricerca: sarà infatti necessario restringere ulteriormente il campo d'indagine e individuare un livello sul quale osservare il rapporto “*old/new*”.

1.4. Le logiche mediali

La rimediazione dei nuovi media da parte dei mezzi tradizionali può avvenire a diversi livelli. La metamorfosi di un medium sulla spinta delle emergenze dettate dalle tecnologie di recente ingresso non sempre tocca il piano tecnologico. Come abbiamo visto, ad esempio, la riconfigurazione del sistema radiofonico in seguito al diffondersi del mezzo televisivo non ha riguardato aspetti tecnici, ma contenutistici e formali. In particolare, l'ingresso delle nuove tecnologie digitali spinge gli *old media* a seguire due “strade maestre”, con tutte le “reazioni di sistema” che ne conseguono: quella di un'ibridazione dal punto di vista tecnico, che porta verso la definizione di quelle che abbiamo chiamato medie tecnologie; e quella di una metamorfosi che prende spunto dalle nuove emergenze del sistema dei media, ma che non coinvolge gli aspetti tecnologici. Nel caso della televisione, possiamo riscontrare come questa si sia spinta verso una contaminazione con internet su molteplici livelli. Dal punto di vista della grafica dei contenuti, ad esempio, è stata osservata una tendenza alla riproduzione dello stile tipico del web, dove una molteplicità di finestre, o “moduli”, si affacciano e si muovono sul teleschermo, incoraggiando una fruizione a “scansione”¹⁶³. Questo genere di modifica non comporta l'adozione di nuove tecnologie, cosa che invece avviene per molte altre metamorfosi che sta attraversando il mezzo televisivo: il digitale terrestre (DTT), ad esempio, è una forma di *broadcasting* che ha subito una digitalizzazione dei canali e dei contenuti trasmessi¹⁶⁴; la *web tv* designa invece la distribuzione dei contenuti audiovisivi attraverso il protocollo di internet, ricalcando il modello del *broadcasting* (chiamato in questo caso *webcasting*) oppure sganciandosi dalle logiche di flusso tipiche della tv e promuovendo invece contenuti a richiesta (*web video on demand*)¹⁶⁵.

Questa multilivellarità del processo di ibridazione ci spinge a voler cercare degli appigli teorici ai quali fare riferimento per poter identificare delle macro-classi, o dei macro-livelli appunto, attraverso i quali osservare il movimento dei media. Queste devono certamente

¹⁶³ Lynne Cooke, “A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation”, *New Media & Society*, 2005, 7(1), pagg. 22-46. Lev Manovich identifica la modularità come il secondo principio costituente, dopo la codifica in codice binario, dei nuovi media: “a new media object consists of independent parts, each of which consists of smaller independent parts, and so on, down to the level of the smallest “atoms” – pixel, 3-D points, or text characters”. Lev Manovich, *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge, MA 2001, pagg. 30-31, 136-160.

¹⁶⁴ La TV digitale rappresenta l'evoluzione delle modalità di trasmissione del segnale televisivo dal sistema analogico, che in Italia adotta lo standard PAL, a quello digitale, che adotta lo standard DVB (Digital Video Broadcasting). Tale passaggio consente una trasmissione più efficiente del segnale televisivo, in quanto permette di comprimere diversi canale televisivi e altri dati nello stesso spazio attualmente utilizzato per trasmettere un solo canale analogico. Un altro vantaggio è la riduzione di errori di trasmissione e quindi la capacità di veicolare i contenuti con una qualità migliore. Per potere ricevere la tv digitale è necessario un decoder, in grado di tradurre i segnali digitali in analogici e renderli disponibili sul normale televisore. “TV Digitale”, in Colombo, *Atlante della Comunicazione*, op. cit.

¹⁶⁵ Nicoletta Vittadini, “La web tv”, in G. Bettetini, A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, FrancoAngeli, Milano 2004.

comprendere anche la mutazione sul piano tecnologico, alla quale però vanno affiancate altre categorie.

Un punto di partenza può sicuramente essere rappresentato dalla definizione di medium, riferendoci ovviamente a quei teorici che superano l'identificazione del mezzo con la sola tecnologia e sono approdati a concetti di media più articolati e, soprattutto, dalla forte valenza sociale.

La premessa (...) è l'attribuzione di un significato *complesso* ai media stessi, sottratti a una lettura che ne analizza esclusivamente la dimensione trasmissiva e ripensati in quanto arene sociali di produzione e consumo di oggetti simbolici, attraverso definizioni e sguardi che tengano conto dell'insieme delle componenti che costituiscono i media¹⁶⁶.

Riconoscere la dimensione sociale delle tecnologie della comunicazione implica innanzitutto l'abbandono del paradigma informazionale¹⁶⁷ dei media, secondo cui la comunicazione viene intesa, attraverso un punto di vista puramente tecnico, come un processo di trasmissione di informazioni. I mezzi di comunicazione assumono invece una valenza sociale nel momento in cui vengono considerati come tecnologie che diffondono contenuti simbolici, rappresentando così un elemento "vivo" nel contesto della loro adozione. Come sottolinea Fausto Colombo, i media sono "apparati sociotecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti"¹⁶⁸:

Ogni tecnologia non è solo strumento, ma anche oggetto della cultura. Essa viene dunque elaborata, linguisticizzata, inserita in un universo cognitivo che collabora al suo modellamento¹⁶⁹.

I media fanno quindi parte della società ed esercitano al suo interno una funzione mediatrice tra attori e culture da un lato, e tra i diversi attori dall'altro¹⁷⁰.

La definizione di Colombo mette in luce il superamento di una visione tecno-centrica dei media non solo per quanto riguarda la funzione e il ruolo delle tecnologie della comunicazione nei confronti della società, ma anche nell'individuazione della funzione e del ruolo di aspetti di matrice sociale nella definizione di un medium in quanto tale. Le varie categorie di media costituiscono insiemi tecnologici e sociali complessi¹⁷¹: i media

¹⁶⁶ Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 31.

¹⁶⁷ Michele Sorice, *Le comunicazioni di massa. Storia, teorie, tecniche*, Editori Riuniti, Roma 2000, pag. 82.

¹⁶⁸ Fausto Colombo, *Introduzione allo studio dei media*, op. cit.

¹⁶⁹ *Ibid.*, pag. 64.

¹⁷⁰ "Media", in Colombo, *Atlante della Comunicazione*, op. cit.

¹⁷¹ Jérôme Bourdon, *Introduzione ai media*, op. cit., pag. 11.

“non sono soltanto tecnologie, ma sistemi socioeconomici di utilizzo delle tecnologie stesse”¹⁷². Il superamento del paradigma che vede il medium come la sola incarnazione della tecnologia si fa ancora più necessario con l'avvento delle tecnologie digitali dove, come abbiamo visto, su una stessa piattaforma possono circolare media differenti, e dove i contenuti tipicamente associati ad un solo mezzo possono circolare su diverse piattaforme:

La distinzione dei media (ognuno dei quali presuppone una data modalità di programmazione e organizzazione di un dato contenuto per un dato modello d'uso) e le tecnologie della comunicazione (le single piattaforme che supportano questi stessi media in termini tecnologici) è una delle conseguenze più drammatiche della digitalizzazione¹⁷³.

Come già segnalato, e come messo in evidenza dallo stesso Colombo, questo orientamento teorico è nato e si è rafforzato con la nascita delle nuove tecnologie della comunicazione, ma non si applica solamente ai *new media*; i processi di digitalizzazione hanno messo alla luce una prospettiva teoretica attraverso la quale poter mettere a fuoco tutto il sistema mediale.

Così un medium, lungi dall'essere identificabile solo come una tecnologia della comunicazione, è definibile anche dalle specifiche dinamiche che lo caratterizzano sul lato produttivo e organizzativo, ad esempio, così come dai particolari modelli di ricezione e scambio di contenuti. Come è già stato messo in evidenza dalla teoria dei *technological systems*, inoltre, il medium non va considerato come un insieme stabile di strumenti e linguaggi, ma piuttosto come un sistema in continua evoluzione; Colombo, avvicinandosi molto al concetto di “momentum” introdotto da Huges¹⁷⁴, adotta a questo proposito il termine di “equilibrio”:

(...) considerare un singolo medium in un determinato periodo storico come un equilibrio momentaneo tra una molteplicità di dimensioni sociali che vanno oltre il medium stesso, ma che allo stesso tempo lo definiscono e lo modificano¹⁷⁵.

Secondo lo studioso italiano le dimensioni sociali che contribuiscono alla definizione di un medium, oltre a quella tecnologica, sono di natura istituzionale, culturale ed economica.

¹⁷² “Media”, in Colombo, *Atlante della Comunicazione*, op. cit.

¹⁷³ “The distinction of media (each of which presupposes a given way of programming and organising given content for a given model of use) and technologies of communication (the single platforms that support these media in technological terms) is one of the most dramatic consequences of digitalisation”. Colombo, “Technological innovation and media complexity”, op. cit.

¹⁷⁴ Cfr §1.2.

¹⁷⁵ “(...) consider a single medium in a given historical period as a momentary equilibrium between a multiplicity of social dimensions that go beyond the medium itself, but which also shape it and in turn move it”. Colombo, “Technological innovation and media complexity”, op. cit.

Nella letteratura sui media possiamo ritrovare un tentativo che identifica con maggior dettaglio le caratteristiche che definiscono un mezzo di comunicazione. Denis McQuail, nel suo *Mass communication theory* del 1983¹⁷⁶, aveva infatti individuato diverse dimensioni in base alle quali poter “collocare” ciascun mezzo di comunicazione; queste sono: le relazioni con lo stato, la società e la cultura; le circostanze organizzative di produzione e distribuzione; le variazioni del tipo di contenuto; le modalità di utilizzo da parte della *audiences*; le relazioni tra le *audiences* e i comunicatori; la collocazione dell’uso dei media all’interno di un contesto sociale

Le stesse dimensioni sono state riprese di recente da Lievrouw e Livingstone, alla ricerca di una definizione che potesse essere adatta anche alle nuove tecnologie della comunicazione; per i due studiosi con media si intende

Le tecnologie dell’informazione e della comunicazione e i contesti a loro associati, inclusi gli artefatti o gli strumenti che abilitano ed estendono le nostre capacità di comunicare, le attività di comunicazione o le pratiche intraprese nello sviluppo e utilizzo degli strumenti, e le conformazioni o organizzazioni sociali che si formano attorno agli stessi strumenti e alle pratiche¹⁷⁷.

Le categorie individuate da McQuail per poter distinguere e posizionare i diversi media sono state qui accorpate in tre variabili: gli artefatti tecnologici, le attività di comunicazione ad essi associati, le organizzazioni che si costruiscono intorno ad essi.

Boczkowski si è rifatto direttamente alla definizione di Lievrouw e Livingstone e ha condotto un’analisi dei siti web di tre quotidiani statunitensi individuandone il livello di innovazione secondo tre direttrici: tecnologia, comunicazione e organizzazione¹⁷⁸. Queste risultano in qualche modo sovrapponibili alle categorie individuate da altri studiosi del giornalismo nel web. Peter Dahlgren, ad esempio, si è ispirato alla definizione di “*Media Logi?*” formulata da David L. Altheide e Robert P. Snow¹⁷⁹, offrendone una interpretazione operativamente utile allo studio del giornalismo online; il professore svedese ha descritto la logica di un mezzo come le caratteristiche particolarmente strutturate di un medium,

¹⁷⁶ Trad. italiana *Le Comunicazioni di Massa*, Il Mulino, Bologna 1993, pag. 30.

¹⁷⁷ “Information and communication technologies and their associated social contexts, incorporating: the artefacts or devices that enable and extend our abilities to communicate, the communication activities or practices we engage in to develop and use these devices, and the social arrangements or organizations that form around the devices and practices”, Lievrouw, Livingstone, “Introduction: The social shaping and consequences of ICTs”, op. cit.

¹⁷⁸ Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit.

¹⁷⁹ Il concetto di “media logic” è stato introdotto dai due studiosi Americani nel 1979 (*Media Logic*. Sage, Beverly Hills, CA 1979) con riferimento all’influenza dei media sugli avvenimenti del mondo reale. In un secondo lavoro la logica dei media è stata da loro definita “Una forma di comunicazione, il processo attraverso il quale i media presentano e trasmettono informazione. Elementi di questa forma includono i vari media e i formati da questi usati” (“A form of communication, the process through which media present and transmit information. Elements of this form include the various media and the formats used by these media”); David L. Altheide, Robert P. Snow, *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Walter de Gruyter, New York 1991, pag. 10.

l'insieme degli attributi tecnici e organizzativi e le competenze culturali dell'utente, che nel complesso hanno un impatto su ciò che viene rappresentato nel mezzo, e sulle modalità secondo le quali questo avviene¹⁸⁰. Questa definizione è stata a sua volta presa a prestito da Mark Deuze a fondamento del suo studio delle modifiche che coinvolgono le pratiche giornalistiche tipiche delle odierne redazioni multimediali, intendendo la *media logic* come “l'insieme degli attributi tecnici e organizzativi e dalle competenze culturali degli utenti e dei produttori di notizie”¹⁸¹. Rispetto alla proposta di Dahlgren, lo studioso olandese allarga il campo della logica mediale anche al polo della produzione, rivendicando l'interesse non solamente per le competenze culturali degli utenti/lettori, ma anche (e nel suo caso, soprattutto), alle competenze e agli atteggiamenti assunti dai giornalisti nei confronti dell'oggetto della propria attività (le notizie) e dei destinatari.

Possiamo dunque mettere insieme le intuizioni degli autori fino a qui citati e proporre i seguenti tre macro-livelli attraverso i quali individuare i movimenti di metamorfosi del giornalismo dalle logiche appartenenti ai media tradizionali verso quelle tipiche dei new media:

- gli aspetti tecnologici
- le strutture organizzative
- la cultura comunicativa

Una premessa a questa “scomposizione”, forse scontata alla luce di quanto detto fino ad ora, ma doverosa, riguarda l'elevato grado di interdipendenza che lega ciascuno di questi livelli. È infatti fuori di dubbio che gli aspetti tecnologici influenzino i modelli organizzativi e la cultura comunicativa, ad esempio; così come risulterà chiaro il fatto che a loro volta le strutture organizzative rappresentino delle variabili fondamentali nell'adozione di nuovi ritrovati tecnologici, piuttosto che nello sviluppo di una diversa cultura comunicativa. Ognuno di questi livelli, a sua volta, come illustrato dalla teoria della *media logic*, ha un peso nella definizione dei contenuti trasmessi attraverso il mezzo, dei linguaggi e dei formati tipicamente da esso utilizzati.

¹⁸⁰ “The particular institutionally structured features of a medium, the ensemble of technical and organizational attributes, and the cultural competences of the user, all of which impact on what gets represented in the medium and how this gets done”, Peter Dahlgren, “Media Logics in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics”, *Javnost/The Public*, 1996, 3(3), pagg. 59-71.

¹⁸¹ Mark Deuze, “Multimedia Journalism: exploring the emergence of professional identity in converging newsrooms”, in Salaverriá, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

Un'analisi focalizzata sulla prima dimensione rileva il grado di “complessità delle tecnologie utilizzate”¹⁸², mirando a individuare l'evoluzione tecnologica del mezzo nei comparti produttivi e distributivi. Nel caso dei giornali online questo livello di metamorfosi è piuttosto spinto: si passa dalle macchine da scrivere ai personal computer, dalle rotative all'invio telematico dei contenuti, dalla impaginazione su carta a quella su architetture di natura ipertestuale, dalla distribuzione di molteplici copie cartacee alla creazione di una sola copia sul web. Il passaggio a internet apre inoltre la strada all'adozione delle numerose applicazioni che di volta in volta si appoggiano a questa piattaforma: non solo la posta elettronica, ma anche i forum, le chat, il download di dati, lo *streaming* di contenuti audiovisivi, il *weblog*, il *RSS*, il *podcasting*¹⁸³...

In termini organizzativi, l'analisi può riguardare diversi livelli. Esistono infatti differenti fasi del lavoro nei media e diversi rapporti tra settori interni di un'organizzazione, così come tra media e mondo esterno: “ogni teorizzazione sulle organizzazioni e professioni mediali deve tenere conto di numerosi rapporti al di dentro e al di fuori dell'organizzazione”¹⁸⁴. Vi sono innanzitutto delle strutture di carattere istituzionale, di natura nazionale e internazionale, che influenzano la definizione di un determinato medium. Ad esempio, proprio in virtù di una svolta a livello legislativo, che ha visto il passaggio da un regime di monopolio a un sistema di libere frequenze, la tv italiana degli anni '50-'60 può essere considerata un medium differente rispetto a quella che si è poi configurata a partire dagli anni '80¹⁸⁵. Così, studiare un mezzo di comunicazione implica anche prendere in considerazione il comparto di provvedimenti legislativi e politici che ruotano attorno ad esso. Esiste poi una dimensione economica, che riguarda l'assetto industriale e quello di mercato dei media: introiti pubblicitari, sistemi di concorrenza e/o di concentrazione, strutture di costo, modelli di *business*, assetti proprietari...sono questi aspetti che influenzano, sul versante organizzativo, i contenuti che ogni medium veicola al pubblico. Un rapporto ancora più facilmente osservabile tra sistema organizzativo e contenuti e forme mediali è quello riguardante la struttura interna ad ogni mezzo, ovvero le dinamiche e i modelli che coinvolgono il modo di lavorare e quindi di realizzare prodotti mediali. I profili professionali, le strutture gerarchiche, l'esistenza di settori e comparti...sono questi elementi che appartengono alla logica di ogni medium.

¹⁸² McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit., pag.32.

¹⁸³ La tecnologia *streaming* consente la diffusione di contenuti audio-video attraverso internet senza che questi debbano essere scaricati per intero sul computer del fruitore. Per la definizione di weblog, RSS e podcastingsi rimanda al § 3.

¹⁸⁴ McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit., pagg. 192-193.

¹⁸⁵ Colombo, “Technological innovation and media complexity”, op. cit.

Quello della cultura comunicativa, infine, è qui proposto come un livello che indaga sul rapporto triangolare esistente tra il polo della produzione, quello del prodotto-contenuto e quello del consumo. McQuail parla a questo proposito di “condizioni di distribuzione, ricezione ed uso”, riferendosi al “tipo di azione o esperienza che i diversi mezzi comportano, o rendono disponibili, per l’utente”¹⁸⁶. Ogni mezzo di comunicazione si distingue, ad esempio, per mettere a disposizione del proprio pubblico i contenuti in unità non scomponibili (il libro) o come un “pacchetto di elementi” (la televisione); a seconda dei media, il prodotto può venire fruito secondo tempi e modi decisi dal produttore (logica del *broadcast*) oppure del singolo consumatore (come nel caso del quotidiano). Il produttore può intendere il pubblico come una massa indistinta di individui a cui veicolare lo stesso contenuto, oppure come singoli utenti a cui mettere a disposizione una vasta scelta in termini di quantità e di modalità di fruizione. A livello della cultura comunicativa si intende insomma individuare il grado e le modalità di controllo che il produttore e il consumatore detengono sul contenuto, in termini di produzione e distribuzione, e tra le rispettive azioni. Questo comporta a sua volta l’assunzione di un determinato ruolo, o funzione, nei confronti del contenuto e della rispettiva contro-parte.

L’analisi dei media a partire da categorie trasversali alla loro tipologia di natura tecnica ci consente di misurare il posizionamento di ciascun medium, per ognuna delle categorie individuate, lungo un continuum che va dal sistema “old” a quello “new”. Si tratta di un approccio che non privilegia quindi, come in molti casi avviene, un punto di vista “new-mediale”. Diversi autori si focalizzano infatti nell’individuazione di quelle che vengono indicate come caratteristiche tipiche dei nuovi media, per poi “misurarle” sui diversi artefatti digitali. Si parla spesso a questo proposito di paradigmi dei *new media*. José Luis Orihuela¹⁸⁷, ad esempio, ne ha individuati dieci, dalla centralità dell’utente all’aggiornamento in real-time; dalla non-mediazione al focus sul contenuto; Des Freedman¹⁸⁸ ne ha potuti elencare addirittura sedici, dalla convergenza all’immaterialità, dalla disintermediazione alla globalizzazione.

Tuttavia, come lo stesso Freedman ci ricorda, pur riconoscendone la validità descrittiva, questi lunghi elenchi non sempre riescono ad essere esaustivi, applicabili universalmente ad ogni contesto, e chiari nelle loro dinamiche. Anche Francesca Pasquali sottolinea la problematicità di un approccio che si basa su questo genere di catalogazione: “nel caso di

¹⁸⁶ McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit., pag. 33.

¹⁸⁷ José Luis Orihuela, “eCommunication: 10 paradigms of media in the digital age”, in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

¹⁸⁸ Des Freedman, “New Media: Technology and cultural form”, op. cit.

oggetti complessi come i media, è molto difficile infatti trovare dei principi di catalogazione univoci (a meno di non ripiegare sul dato meramente tecnico)¹⁸⁹.

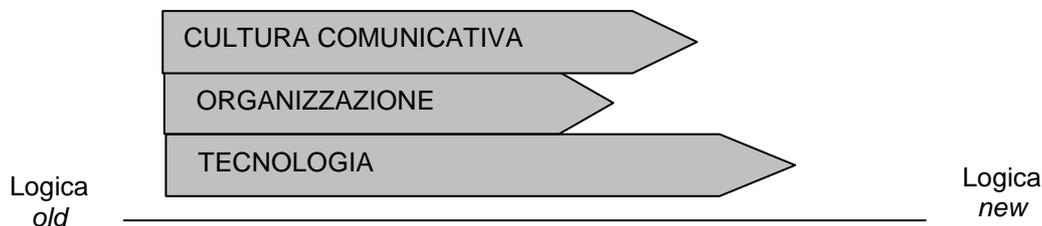


Fig. 4 – I tre livelli che costituiscono la logica di ciascun medium. Ognuno di questi può subire un diverso grado di avvicinamento nei confronti delle logiche tipiche delle nuove tecnologie digitali.

Come già descritto, ogni mezzo si trova al centro di forze che lo attraggono contemporaneamente, e con direzione opposta, verso le logiche di origine e quelle tipiche delle nuove tecnologie. Si vuole qui “scomporre” il terreno su cui si scontrano queste forze in più aree, perché se per alcune di esse il movimento verso il nuovo appare piuttosto semplice e a-problematico, per altre la partita è ancora tutta da giocare. La migrazione verso una piattaforma digitale, ad esempio, non sempre è accompagnata da una cultura produttiva differente da quella tipica del mezzo tradizionale.

Appare interessante notare a questo proposito, a maggior conferma inoltre della validità di un metodo alternativo alla prospettiva definita “new-mediale”, come l’allontanamento dal polo delle origini non sempre si traduca verso un avvicinamento diretto al versante della logica dei *new media*. La traiettoria tracciata su uno o più livelli, cioè, potrebbe seguire un andamento diagonale sull’asse *old-new*. La misurazione di un eventuale modifica potrebbe in questo caso non indicare il passaggio dal vecchio al nuovo. Si potrebbe trattare, ad esempio, di un “rimaneggiamento” degli elementi tipici del mezzo per dare vita a qualcosa di diverso, ma non necessariamente appartenente alla logica dei nuovi media. A questo proposito, gli atteggiamenti dimostrati dai media nei confronti delle loro logiche di appartenenza nella fase di metamorfosi possono essere mappate secondo le tre categorie individuate da Boczowski per descrivere l’evoluzione dei quotidiani online statunitensi: *repurposing*, *recombining*, *recreating*. Sebbene questa “scala di valori” sia stata utilizzata dal ricercatore del MIT con solo riferimento al contenuto, si tratta di una classificazione che

¹⁸⁹ Pasquali, *I nuovi media*, op. cit., pag. 23.

ben si presta ad essere utilizzata con riferimento ai tre livelli qui individuati. Come suggeriscono i termini stessi, ad ogni atteggiamento corrisponde un diverso grado di allontanamento dalla proprie origini. Nel primo caso il medium ripropone esattamente la stessa configurazione tipica della logica di provenienza. Nel secondo, si assiste a una modifica dei modelli esistenti, ricombinati con le potenzialità offerte dal *new medium*; il mezzo, cioè, rimedia (in senso Bolteriano) le caratteristiche delle nuove tecnologie inscrivendole all'interno delle proprie logiche di appartenenza. Nel caso di un atteggiamento "ri-creativo", invece, si approda a nuovi modelli, pensati specificatamente per il mezzo digitale: la rimediazione avviene attraverso una rifunzionalizzazione dei propri modelli sulla base del nuovo contesto.

Al modello evolutivo illustrato in figura 4 può quindi essere sovrapposta una matrice che misura i tre gradi di *repurposing*, *recombining*, e *recreating* sui differenti livelli della tecnologia, dell'organizzazione e della cultura comunicativa. Uno dei vantaggi rappresentati da questo modello di analisi è la possibilità di un suo impiego in indagini di tipo diacronico-evolutivo, ma anche per dipingere un quadro di tipo sincronico-descrittivo. Ogni fase che verrà individuata nella storia di un medium presenterà dunque una particolare configurazione della seguente "mappa" :

	<i>REPURPOSING</i>	<i>RECOMBINING</i>	<i>RECREATING</i>
TECNOLOGIE			
ORGANIZZAZIONI			
CULTURA COMUNICATIVA			

Fig. 5 – La matrice per la mappatura della metamorfosi dei media in risposta alle nuove tecnologie digitali.

Uno strumento di questo tipo rappresenta inoltre una possibilità concreta di misurare l'inesattezza di approcci teorici di tipo tecno-deterministico. Nel sistema mediale contemporaneo, infatti, l'applicazione di questa mappa metterebbe in risalto in più di un caso una configurazione in cui una *recreation* della tecnologia convive con una riproposizione della cultura comunicativa, offrendo un'ulteriore smentita alle idee che vedono lo sviluppo tecnologico come il preludio a un'inevitabile evoluzione dell'intero sistema mediale. Eugenia Siapera, ad esempio, ha evidenziato come le emittenti televisive sul web, nonostante l'adozione delle novità tecnologiche rappresentate e offerte da internet, espandano sulla nuova piattaforma gli stessi modelli culturali relativi alla relazione e alla rappresentazione dell'audience:

Dato il potenziale interattivo del *new medium*, allo spettatore sono offerte nuove opportunità di comunicazione. L'audience può votare, esprimere lamentele o complimenti, e offrire nuove idee in merito ai programmi televisivi in modo molto più diretto e immediato. Tuttavia questa potenzialità tecnica e le novità offerte dal nuovo mezzo non conducono a nuovi modi di concepire la posizione dello spettatore, ma a un'amplificazione e proliferazione delle modalità esistenti di relazionarlo alla televisione attraverso la visione e la reazione ai suoi programmi¹⁹⁰.

Anche la nostra ricerca vuole analizzare la metamorfosi del mezzo focalizzando la propria attenzione sulla dimensione comunicativa: lo studio cercherà cioè di individuare se e in che termini i produttori e il pubblico dei quotidiani online subiscono una ri-definizione del loro ruolo e delle loro competenze rispetto alla logica di provenienza.

Una delle motivazioni che più spingono a indagare secondo questa prospettiva è la consapevolezza che si tratti di uno degli aspetti su cui più si sta concentrando l'attenzione degli studiosi dei nuovi mezzi informativi. La letteratura sembra infatti individuare nella modifica delle competenze affidate a entrambi i poli della comunicazione informativa (i giornalisti e i lettori) uno degli snodi cruciali nel passaggio verso la logica dei *new media* :

L'esperienza professionale e la letteratura suggerisce che le nuove tecnologie sfidano una delle verità fondamentali del giornalismo: il fatto che il giornalista professionista sia colui che determina ciò che i pubblici vedono, sentono e leggono a proposito della realtà¹⁹¹.

Sembra che

La chiave della ridefinizione dei processi informativi nel web consiste nel trasferimento del controllo sul processo comunicativo dai produttori agli utenti¹⁹².

D'altronde il nuovo ruolo di cui viene potenzialmente investito l'utente è uno dei temi su cui più si concentrano i dibattiti relativi ai nuovi media, nei quali si assiste spesso allo scontro tra una visione positiva in termini di democratizzazione della società ed una di

¹⁹⁰ "Given the interactive potential of the new medium, new opportunities for communication are offered to the spectator-audiences. They can cast their vote, complain, congratulate, and offer new ideas regarding television programmes in a more direct and immediate manner (...). Yet this technical potentiality and novelty offered by the new medium does not lead to new ways of conceptualizing the audience spectatorship position, but to an amplification and proliferation of the existing mode of relating to television through viewing and reacting to its programmes". Eugenia Siapera, "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", *New media & Society*, 2004, 6(2), pagg. 155-172.

¹⁹¹ "Professional experience and the literature suggest that new media technologies challenge one of the most fundamental "truths" in journalism, namely: the professional journalist is the one who determines what publics see, hear and read about the world", Mark Deuze, "Multimedia Journalism", op. cit.

¹⁹² "La clave de la redefinición de los procesos informativos en la Web consiste en la transferencia de control sobre el proceso comunicativo de los productores a los usuarios". García Iarte, *El establecimiento de la prensa estadounidense en la world wide*, op. cit., pag. 426.

stampo più pessimista. In questo scenario, la cosiddetta *democratizing view* abbraccia tutte quelle posizioni che vedono il giornalismo online come un'attività al servizio della società: i cittadini possono accedere alle informazioni di interesse pubblico e sociale e discuterne tra loro direttamente, senza sistemi di mediazione, creando quel senso di comunità necessario a rivitalizzare la democrazia e a creare una nuova sfera pubblica elettronica¹⁹³. A questa si contrappongono quelle teorie che invece sottolineano la refrattarietà di internet a dinamiche organizzative di tipo democratico, rivelando modelli economici e di mercato che tendono invece a condurre l'interazione verso aree che non hanno niente a che vedere con discorsi di carattere e di interesse pubblico¹⁹⁴.

Riportando la questione su un terreno più vicino ai ruoli di produttore e lettore, un'altra dicotomia è quella che contrappone teorie della disintermediazione con quelle della rimediazione: le prime, enfatizzando i processi attraverso cui i lettori possono allentare quei filtri che da sempre hanno impostato percorsi pre-definiti di lettura¹⁹⁵, interpretano il potere attribuito al singolo utente come un volano verso una società caratterizzata da pubblici iper-segmentati, incapaci (o non spinti verso) la costruzione di "mondi condivisi", così come invece hanno fino ad ora garantito i mezzi tradizionali; le seconde, invece, osservano un passaggio del controllo dell'informazione da poche figure istituzionali (i mezzi di comunicazione di massa) a più generi di soggetti, parlando piuttosto di intermediazione¹⁹⁶.

Nel lavoro di indagine tocca dunque farsi strada tra queste posizioni apparentemente inconciliabili, senza adottarle necessariamente come paradigmi universalmente descrittivi dell'informazione online, e concentrandosi in maniera specifica sui termini in cui si modifica il tradizionale rapporto produttore-consumatore, o meglio giornalista-lettore.

Le caratteristiche tecnologiche di internet consentono infatti ai fornitori di informazione di instaurare un rapporto diverso con l'audience, ad esempio attraverso la predisposizione di strumenti di interazione e dialogo come i forum. Ma la nostra ricerca non può limitarsi alla rilevazione di tali strumenti, senza indagarne effettivamente l'utilizzo che di questi ne viene fatto e soprattutto l'atteggiamento con cui le testate approcciano queste novità tecnologiche. Rimarremo infatti, in questo caso, nell'ambito di quello che abbiamo indicato

¹⁹³ Aukse Balacytine, "Media organizations and their attitudes towards the Internet-based journalistic applications", in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit. Un altro aspetto sottolineato dai sostenitori di una visione democraticizzante di internet è la possibilità offerta ai politici di comunicare direttamente coi cittadini senza vedere le proprie parole modificate o filtrate dai giornalisti.

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ "The process through which news consumers lose the filters and gatekeepers which sanction and promote preferred readings of the news", Jim Hall, *Online Journalism. A Critical Primer*, Pluto Press, London 2001, pag. 8.

¹⁹⁶ McQuail, *Le Comunicazioni di Massa*, op. cit.

come il primo livello di indagine relativo ai media. Come ha sottolineato Mark Deuze, la semplice incorporazione di alcune caratteristiche tipiche delle nuove tecnologiche non genera automaticamente una nuova modalità giornalistica: alla base ci deve essere un ripensamento della cultura produttiva da parte delle redazioni¹⁹⁷.

Il nostro scopo è quello di individuare un'eventuale modifica della cultura dei giornalisti con riferimento a quanto prodotto, le notizie, e ai destinatari della propria attività. Non vi è infatti solo la disponibilità di strumenti di interazione e dialogo, che chiamano gli operatori dell'informazione ad "aprirsi" e a impegnarsi a comunicare direttamente con i cittadini, in qualità di diretti partecipanti alla vita civile¹⁹⁸; un altro snodo cruciale per l'identificazione di una nuova cultura comunicativa, ad esempio, è la possibilità da parte del pubblico di sorpassare le operazioni di filtro e di guida dei giornalisti e di andare direttamente alla fonti della notizia. Il giornalista continua ad essere "un osservatore privilegiato che da una specie di piedistallo offre al lettore le notizie che ritiene opportune"¹⁹⁹, oppure "scende" al livello del pubblico, e lascia che i lettori, investiti di nuove competenze e responsabilità, influiscano in qualche modo sulle dinamiche con cui le notizie vengono selezionate e raccontate?

Come già indicato in precedenza, il nesso tra un'eventuale modifica della cultura comunicativa nel giornalismo online rispetto a quello tradizionale, non verrà messo in relazione alle novità tecnologiche, ma all'ingresso nel sistema mediale di nuovi protagonisti dell'informazione, i *social media*, interpreti, loro sì, di una nuova logica informativa. Come abbiamo infatti avuto modo di sottolineare più volte, la novità tecnologica può favorire, ma non rappresenta la spinta determinante al cambiamento in termini di cultura produttiva e comunicativa.

¹⁹⁷ Mark Deuze, "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media & Society*, 2003, 5, pagg. 203-230.

¹⁹⁸ Ari Heinonen, "Journalistic ethics in the age of the Net. Outlining an approach for studying journalists' changing professional identity", in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

¹⁹⁹ Daniele Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, Franco Angeli, Milano 2002.

I quotidiani online in Italia: le tappe evolutive

2.1. 1994-1998: L'entusiasmo telematico

A partire dal 1993 internet, già utilizzata dalla comunità scientifica e da alcuni individui privati per una comunicazione punto a punto (in particolare attraverso e-mail e i *bulletin board systems*¹), incomincia la sua diffusione anche a un pubblico di non esperti, grazie soprattutto alla nascita del world wide web. In realtà questa applicazione, che consiste in una rete globale di contenuti legati tra loro in forma ipertestuale², aveva debuttato in internet già da un paio d'anni, ma i programmi per la navigazione disponibili (*browser*), necessari per poter accedere e visualizzare le pagine web, erano in grado di accedere solo ai contenuti in formato testo. È nel 1993 che nasce il primo browser grafico,

¹ Sistema telematico di messaggistica e scambio di file sviluppato negli anni 70. Per gestire o utilizzare una BBS erano necessarie conoscenze tecniche piuttosto elevate e attrezzature particolari, che le rendeva regno di appassionati ed esperti.

² Gli elementi caratteristici del world wide web, così come ideata da Tim Berners-Lee, sono tre: il protocollo HTTP (Hypertext Transfer Protocol) per il trasferimento dei dati in formato ipertestuale, che permette di spostarsi all'interno dello stesso sito o da un sito all'altro attraverso i link; il linguaggio di marcatura HTML (Hypertext Markup Language) per la creazione degli ipertesti; l'URL (Uniform Resource Locator), lo standard per la localizzazione delle risorse su internet. La combinazione di questi tre fattori rende il web un sistema informativo ipermediale, collaborativo e distribuito.

Mosaic: questo consente agli utenti di “vedere la rete”, cioè navigare nel web in modo intuitivo, esplorandola come un ipertesto ricco di immagini e link. Nel 1994 da Mosaic ha origine la prima versione di Netscape Navigator, distribuito gratuitamente in rete: è il boom del www, che da strumento per la comunità scientifica si trasforma in motore per la diffusione di internet. Prende così piede una modalità multimediale e ipertestuale di organizzazione dei contenuti online, raggiungibili a livello globale in maniera immediata attraverso una navigazione semplice e intuitiva.

In Italia internet conosce una significativa crescita a cavallo tra il 1994 e il 1995, sia in termini di nodi di accesso che numero di utenti³. Nel primo semestre del 1994 i pochi fornitori di accesso (*internet provider*) cominciano infatti a comprendere le potenzialità in crescita della rete, e lanciano così strategie di mercato volte ad allargare i propri clienti. Il secondo semestre dello stesso anno conosce un sensibile aumento delle reti di accesso e degli operatori, molti dei quali nei mesi seguenti si impegnano nel tentativo di allargare il proprio bacino di utenza. Sul versante del consumo, nonostante si registrino dati in forte crescita, internet risulta ancora poco diffuso tra il pubblico italiano; il 12% delle famiglie è dotato di personal computer, ma in molti casi questi non hanno un modem, e comunque non avrebbero una configurazione in grado di supportare la connessione piena a internet, che consente l'accesso ai servizi www. Si stima che nel 1994 gli utenti dei servizi “*full internet*” siano circa 30.000⁴.

2.1.1. 1994-1995: I giornali scoprono Internet

Negli Stati Uniti già da qualche anno⁵ alcune testate hanno tentato la carta di internet fornendo i loro contenuti alle edicole online dei servizi commerciali quali America On-line

³ Istituto di Economia dei Media, “Internet”, in Fondazione Rosselli-IEM, *L'industria della comunicazione in Italia. 1994-1995. Nuove tecnologie, nuovi attori, nuove regole*, La Rosa Editrice, Torino 1996, pagg. 171-179.

⁴ *Ibid.*

⁵ Già dal 1991 le numerose testate statunitensi che avevano tentato una diversificazione dei canali distributivi attraverso il *videotext* (nel 1993 circa un terzo dei quotidiani aveva in funzione qualche forma di servizi audio di questo tipo) ri-diresero i propri sforzi verso la nuova piattaforma internet. David Shedden, “New media Timeline (1991)”, *Poynter Online*, www.poynter.org. Prima del 1993 i contenuti potevano essere diffusi agli utenti della rete attraverso delle reti commerciali private, per il cui accesso era necessario sottoscrivere un abbonamento. Queste offrivano l'accesso a una sorta di internet privata, facendo delle proposte giornalistiche un punto di forza della loro *bouquet* di contenuti. Così, Prodigy, CompuServe, America On-Line offrivano vetrine nelle proprie edicole nelle quali quotidiani come *Los Angeles Times*, *Florida Today*, *Chicago Tribune* *San José Mercury News* pubblicavano la propria edizione digitale. Quest'ultima testata si distinse dalle altre per aver lanciato nel 1993 una versione che offriva anche un archivio (fino al 1985) e la possibilità di scrivere alla testata attraverso un indirizzo e-mail.

Pierangelo Giovanetti offre una ricostruzione storica delle reti commerciali statunitensi (da lui chiamate “agenzie online”) e dei primi *provider* attivi in Italia nel suo *Il giornale elettronico*, Valecchi, Firenze 1995, pagg. 72-82 e 184-195. Un testo italiano che offre una dettagliata ricognizione dei primi passi del giornalismo online statunitense è Riccardo Staglianò, *Giornalismo 2.0*, Carocci, Roma 2002.

(AOL), Comuserve e Prodigy; il *News and Observer* di Raleigh, North Carolina, è già sbarcato nel web creandosi un sito indipendente⁶.

In Italia, gli attori del settore editoriale sono chiamati a fare i conti con un sistema che, storicamente fragile e limitato rispetto a quello degli altri paesi, da più parti e sotto diversi aspetti viene considerato in forte declino. Gli editori si trovano ad affrontare una stagnazione economica e di mercato piuttosto pesante, che li impegna in molti casi in ristrutturazioni aziendali anche dolorose⁷: diminuzione delle vendite⁸ e degli introiti pubblicitari, abbinata all'aumento dei costi di produzione e di distribuzione⁹. I professionisti lamentano la qualità del prodotto e del lavoro redazionale, alzando un coro di critiche¹⁰ che riguardano numerosi aspetti: la scarsa attività di inchiesta e di approfondimento; la dipendenza dalle fonti, dagli editori industriali e finanziari e dal mondo politico; la tendenza all'omologazione; lo scarso lavoro di contestualizzazione; il sensazionalismo e la rincorsa delle morbosità del pubblico; la teledipendenza, ed in particolare la spettacolarizzazione, la forte drammatizzazione delle notizie e la prevalenza dei fatti di cronaca; l'assenza di giornalismo di servizio; lo scarso rigore deontologico, caratterizzato soprattutto dalla penuria di dati e citazioni e da trascuratezza e imprecisione nella narrazione dei fatti. Tutto questo ha portato a una caduta del grado di credibilità,

⁶ "Like a growing number of papers, the N&O has created an electronic version. But instead of affiliating with America Online, Prodigy or another commercial service, it started its own online service and has linked it to the Internet, providing a broad array of information for electronic readers". Philip Moeller, "The Digitized Newsroom", *American Journalism Review*, January/February 1995, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=1464> (ultimo accesso: luglio 2006). Oltre alla versione elettronica dell'edizione in edicola (*The Nando Times*), attraverso il sito www.nando.net il quotidiano offriva contenuti multimediali creati appositamente per il web e una serie di servizi pensati per la comunità locale, come informazioni aggiornate sugli eventi della zona (Entertainment Server), un database con informazioni relative alla regione (User's Guide to the Triangle), informazioni sulla realtà sportiva e musicale locale (Music Kitchen, che riportava anche immagini e suoni di numerose rock band).

⁷ Il problema delle ristrutturazioni aziendali e dei conti da far quadrare è uno dei temi affrontati dalle analisi che la FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) conduce annualmente, in collaborazione con la società di revisione Deloitte & Touche. I relativi report (I "Bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani") si trovano in rete sul sito www.fieg.it.

⁸ Negli anni '90 si registra un calo del 13,7% nella diffusione di quotidiani, attribuito da Sorrentino soprattutto alla concorrenza rappresentata dalle emittenti private radio-televisive, che a partire dal 1990 furono obbligate a trasmettere notiziari. A sostenere il livello globale delle vendite ci sono i successi registrati dalla stampa economica e locale. Carlo Sorrentino, *Il Giornalismo*, Carocci, Roma 2003, pagg. 88-89.

⁹ Paolo Murialdi, "Le colpe e le pene del giornalismo", *Problemi dell'informazione*, a. XXI, n. 1, marzo 1996, pagg. 5-7.

¹⁰ Come evidenziato dai giornalisti in prima persona nelle loro pubblicazioni del periodo. Cfr. ad esempio: Andrea Salerno (a cura di), *Giornali in trappola*, i libri di Reset, Roma 1994; Giovanni Becchelloni, *Giornalismo o postgiornalismo? Studi per pensare il modello italiano*, Liguori, Napoli 1995; Jader Jacobelli (a cura di), *Check-up del giornalismo italiano*, Laterza, Bari-Roma 1995; Carlo Sorrentino, *I percorsi della notizia*, Baskerville, Bologna 1995; Vincenzo Zeno-Zencovich, *Alcune ragioni per abolire la libertà di stampa*, Laterza, Bari-Roma 1995.

Sono inoltre numerosi gli editoriali sulla rivista *Problemi dell'informazione* in cui Paolo Murialdi coglie l'occasione per attaccare "i vizi e le cattive abitudini" del giornalismo italiano. Cfr., oltre al citato "Le colpe e le pene del giornalismo": "Il giornalismo? Peggiora", a. XIX, n. 4, dicembre 1994, pagg. 393-396; "Il padrone in redazione", a. XX, n. 3, settembre 1995, pagg. 271-273; "Il giornalismo che cambia", a. XX n.4 dicembre 1995, pagg. 407-411; "Giornalista e imprenditore", a. XXI, n. 2, giugno 1996, pagg. 135-136.

Illuminante e ancora attuale, nell'analisi di alcune tendenze significative dei quotidiani italiani degli ultimi anni, è l'articolo di Umberto Eco "Sulla stampa", in *Cinque scritti morali*, Bompiani, Milano 1997.

scesa “ad un livello di guardia”¹¹: il livello di fiducia nei confronti dei giornalisti della carta stampata registra un forte declino, a scapito della televisione, che al contrario viene eletta a medium preferito in termini di credibilità, correttezza e completezza informativa¹². “L’attività di chi produce informazione (...) ha raggiunto livelli di impopolarità mai toccati prima”¹³.

Il giornalismo su carta stampata in Italia (ma non solo) è dunque in crisi, “la più grande della sua storia”¹⁴, e anche l’industria ad essa legata ne paga le conseguenze, registrando un tasso sempre più crescente di disoccupazione tra gli addetti ai lavori.

La novità rappresentata da internet viene dunque accolta da alcuni addetti al settore come un’occasione per riscattare una professione e un sistema in crisi di identità e di mercato, se non una vera e propria ancora di salvataggio per l’intero sistema dell’informazione.

Il reporter potrebbe trovare nuove chance di riqualificazione professionale proprio in un’epoca di transizione così devastante dal punto di vista culturale. Il giornalismo ai tempi di Internet potrebbe essere migliore di quanto sia stato finora (ma anche peggiore. Sta agli addetti prenderne coscienza)¹⁵.

C’è infatti chi crede che le nuove tecnologie digitali imporranno al mondo della carta stampata un nuovo regime, e spera che rappresentino uno stimolo a riorganizzare i propri modelli industriali e redazionali; le nuove tecnologie rappresenteranno cioè un nodo cruciale, che solo i soggetti con le carte in regola e pronti ad accettare la sfida in maniera seria e matura saranno in grado di sciogliere:

Da due anni la crisi impone alla stampa dei cambiamenti. Le promozioni commerciali non bastano a salvarla. Bisogna chiedersi quali tipi di giornale sopravvivranno (non soltanto economicamente) nell’era della comunicazione elettronica. Il giornalismo italiano deve perdere alcuni vizi e acquistare certe qualità¹⁶.

L’entrata della rete in redazione viene auspicata su più fronti. In particolare, l’attenzione si concentra su due aspetti legati alla digitalizzazione dei processi informativi: l’impiego di internet quale ausilio dell’attività redazionale e l’utilizzo della piattaforma online quale nuovo canale attraverso cui diffondere i contenuti informativi.

¹¹ Mauro Benedetto, “Ma ci siamo accorti che cambia tutto?”, *Galassia dell’informazione*, mensile della Federazione della Stampa, maggio 1995.

¹² Sorrentino, *Il giornalismo*, op. cit., pag. 92.

¹³ Enrico Pulcini, *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazioni online*, Castelvechi, Roma 1997, pag. 9.

¹⁴ *Ibid.*, pag. 9.

¹⁵ *Ibid.*, pag. 10. Parentesi nostra.

¹⁶ Murialdi, “Giornalista e imprenditore”, op. cit.

Sul primo versante, l'utilizzo di internet in redazione porterebbe a un abbassamento dei costi di lavoro, a una maggiore efficienza e qualità lavorativa, a una velocizzazione degli scambi comunicativi (con le fonti, ad esempio), a vantaggio di giornalisti ed editori. Non mancano, in linea con tutte le fasi della storia del giornalismo in cui le redazioni e le pratiche produttive abbiano dovuto fare i conti con delle novità tecnologiche¹⁷, quelli che Pulcini chiama gli "apocalittici", ovvero coloro che ostracizzano o comunque non caldeggiavano l'apertura delle redazioni verso la rete. Secondo questi detrattori, appartenenti sia allo staff dirigenziale che quello redazionale, l'uso di internet porterebbe al peggioramento della qualità del lavoro e del prodotto giornalistico fondamentalmente per due ordini di ragioni, che continueranno a tracciare i dibattiti fino ai giorni nostri¹⁸. Uno è legato alla quantità di informazione disponibile in rete: i giornalisti, sommersi dal mare informativo, non possono far altro che riportare notizie comunicate da altri soggetti, vedendo diminuire sempre più il controllo sull'informazione divulgata da un lato e, dall'altro lato, aumentare il grado già alto, a detta di molti, della "deskizzazione", ovvero del lavoro compiuto selezionando e confezionando notizie riportate da altri, a scapito dell'attività sul campo. Il secondo riguarda invece la qualità delle informazioni: il mare di internet non solo è vasto, ma caotico, estremamente democratico, dove tutti possono dire di tutto, il vero come il falso; lo schiacciamento sul lavoro di *desk*, e dunque un livello sempre più alto di affidamento nei confronti delle fonti, comporterebbe un grave aumento del rischio di "bufale" se ci si affida anche alle informazioni provenienti dalla rete¹⁹. Nelle loro posizioni più estreme, gli apocalittici assimilano la difesa della vecchia carta contro l'avanzata dei bit immateriali alla difesa del giornalismo tout court²⁰. Sul versante opposto, i sostenitori della rete fanno appello ai principi deontologici del giornalismo: l'etica e il rigore del giornalismo professionista valgono anche per l'utilizzo delle fonti e degli strumenti offerti dalla rete; questi, se utilizzati a dovere, non possono che migliorare il lavoro dei redattori:

¹⁷ Già nel corso del decennio precedente, ad esempio, con l'introduzione dell'informatica e delle tecnologie digitali nei sistemi di produzione, il sistema giornalistico italiano aveva conosciuto "tremori e resistenze". Cfr Angelo Agostini, *Media e giornalisti in Italia*, Il Mulino, Bologna 2004, pag. 144.

¹⁸ E che hanno avuto come conseguenza, in diversi casi, l'accesso alla rete da parte delle redazioni con tempi molto lunghi, come si è denunciato da più parti. L'approccio a internet è avvenuto su base personale, dove erano i singoli giornalisti a doversi pagare l'allaccio ad un *provider* e poi impratichirsi con il nuovo strumento. Vittorio Roidi, "Chi (e che cosa) ci scrive", in Andrea Piersanti, *Bytes all'arrabbiata, Come Internet ha rivoluzionato i giornali italiani*, Ente dello Spettacolo, Roma 2000, pag. 30.

¹⁹ Tra gli esempi ricordati ancora oggi di "bufale internettiane" ad opera di autorevoli testate è la decisione da parte del londinese *The Independent* e della stessa BBC di pubblicare la notizia della morte di un giornalista kosovaro durante la guerra nei Balcani, sulla base di informazioni apparse attraverso fonti online non bene identificate: dopo qualche giorno il giornalista ricomparve. Vittorio Roidi, "Chi (e che cosa) ci scrive", in Piersanti, *Bytes all'arrabbiata*, op. cit., pag. 30.

²⁰ Marco Pratellesi, *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano 2004, pag. 24.

Se possiede la preparazione necessaria, un giornalista su Internet può trovare una nuova dimensione professionale che gli consente a pieno titolo di interagire, compiutamente per la prima volta nella Storia della comunicazione, col villaggio globale. Tramite strumenti quali la posta elettronica, il WWW, il newsgroup la percentuale delle possibilità di reperire fonti (molte delle quali di prima mano) o approfondire informazioni è centuplicata. L'integrazione di questi mezzi fornisce al reporter la possibilità di acquisire notizie mentre esse accadono, approfondirle, andare oltre il fatto con interviste e documenti acquisiti telematicamente²¹.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di internet quale piattaforma per la distribuzione dei contenuti informativi, gli operatori del settore non hanno le idee chiare. Innanzitutto sono ben pochi coloro che hanno anche solo una pallida idea di cosa voglia dire pubblicare notizie sulla rete. Agostini li definisce "iniziati" o "adepti", e sono grosso modo gli stessi che, conoscendo internet per interesse personale, ne auspicano anche l'uso in redazione:

i giornalisti che conoscevano e praticavano la rete erano in Italia un piccolo gruppo, tanto da poterli riunire tutti quanti in incontri periodici che molto assomigliavano alla carboneria rinascimentale²².

Lo scenario a cui si ispirano questi "carbonari" è quello statunitense, agli "avamposti delle frontiere elettroniche"²³: vi è la convinzione che le iniziative editoriali e i trend che li prendono piede con incessante fervore rappresentino le orme da seguire per dare nuova vita al giornalismo italiano.

Riferendosi alle sperimentazioni elettroniche ad opera degli editori statunitensi, Giovanetti, uno dei primi autori in Italia a scrivere sul fenomeno del giornalismo online, sottolinea l'effettiva novità che queste rappresentano in termini giornalistici:

La novità di rilievo non è soltanto nel rapido decollo del "video-giornale" ma nelle migliorie apportate alla qualità e alla quantità dell'informazione. Al lettore è offerto un vero e proprio altro giornale, o meglio un supplemento elettronico che si affianca, si integra e completa il quotidiano stampato. Il foglio di carta non scompare (...) Ma esso viene abbinato (e trasformato) da un'estensione elettronica, che arricchisce il prodotto e lo rafforza presso i lettori²⁴.

Questo nuovo prodotto, a detta degli osservatori, può distinguersi dai giornali cartacei innanzitutto per la ricchezza informativa: l'architettura ipertestuale garantisce infatti alle redazioni uno spazio illimitato, nel quale poter far confluire tutto quel materiale che normalmente non sarebbe pubblicato. L'arricchimento informativo potrebbe arrivare anche

²¹ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 15.

²² Agostini, *Giornalismo*, op. cit., pag. 142.

²³ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 32.

²⁴ Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 69. Virgolettato nostro.

in termini di codici espressivi, grazie alla possibilità di corredare il testo scritto con immagini, suoni e filmati. Si pensa che lo sfruttamento delle potenzialità ipertestuali e multimediali del mezzo possa spingere alla realizzazione di prodotti informativi finalmente orientati alla contestualizzazione e all'approfondimento delle notizie:

La redazione di “iper-articoli” può rappresentare la svolta verso un giornalismo più approfondito e di qualità, ma anche esacerbare le magagne di una professione narcisista, ormai più presa da se stessa che dalla realtà²⁵.

Un'altra svolta rappresentata dalla natura digitale del giornale online riguarda, secondo i primi studiosi italiani, la possibilità concessa ai lettori di costruirsi dei percorsi personalizzati di lettura, attraverso l'attivazione dei link, l'utilizzo di motori di ricerca e degli archivi: “è l'utente ad assumere il controllo del flusso di informazione che lo raggiunge. È lui che decide cosa volere, quando, come e dove volerlo”²⁶; gli editori potrebbero così dare vita a un prodotto informativo che sommi al pubblico di massa anche “piccole frange di lettori diverse tra loro, segmenti di pubblico interessati non al prodotto complessivo ma solo ad una specifica frazione di prodotto”²⁷.

Il ruolo attivo del lettore dei quotidiani online potrebbe raggiungere il suo apice trasformando il giornale da un semplice “pacchetto preconfezionato” di notizie a “stazioni di rifornimento di lettori in cerca di conversazione” lungo le autostrade dell'informazione²⁸; ospitando gruppi di discussione nei propri spazi online il giornale potrebbe infatti attirare l'attenzione e garantire la partecipazione di individui accomunati dagli stessi interessi. L'idea che i catalizzatori delle discussioni online sarebbero soprattutto i giornali deriva dal fatto che agli esordi del web sono ancora pochi i soggetti che si propongono con questo ruolo; i siti dei giornali rappresentano così un primo genere di approdo alla rete su base comunitaria, verso cui i navigatori potrebbero dirigersi nella ricerca di una base a cui appoggiarsi per la condivisione di interessi comuni. In questo modo gli spazi nel web curati dai giornali consentirebbero ai cittadini di partecipare direttamente alla formazione e alla diffusione di notizie e commenti. Per gli addetti al settore lo sfruttamento dell'interattività in questo senso rappresenta innanzitutto uno strumento attraverso il quale attirare nuovi lettori e fidelizzare il pubblico, andando incontro al loro desiderio di poter prendere parte ed intervenire nei processi informativi e motivandoli ad andare oltre la lettura dei titoli di prima pagina. Si pensa, inoltre, che questo sistema favorirebbe altresì la nascita di una

²⁵ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 56.

²⁶ Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 85.

²⁷ *Ibid.*, pag. 84.

²⁸ *Ibid.*, pag. 163.

nuova “democrazia informativa”, con i giornali online in prima linea nel favorire confronto e partecipazione tra i cittadini e gli attori sociali.

I fautori italiani del giornalismo attraverso la rete importano da oltre-oceano gli entusiasmi e le previsioni rivoluzionarie raccolte durante le *convention* e i *meeting* dedicati al futuro dell'informazione, dove gli esperimenti in atto vengono descritti non più come eccentrici tentativi, ma un nuovo modo di “essere e fare giornale”²⁹, in grado di cambiare profondamente l'industria dell'editoria.

Gli Stati Uniti rappresentano uno spunto per gli addetti del settore italiani in termini di riflessioni futurologiche e di prototipi editoriali, ma questi, anche se non definibili come “eccentrici tentativi”, tuttavia ancora non si basano su precise rotte. Innanzitutto, le caratteristiche sopra descritte come rivoluzionarie per il mondo dell'informazione rappresentano più degli obiettivi che una descrizione della realtà: a parte qualche eccezione, come l'esperimento del *San José Mercury News*, la maggior parte delle edizioni online si limita a rudimentali versioni testuali. L'adozione di iniziative online appare come un *must* per la maggior parte degli addetti al settore, ma non è ancora ben chiaro dove queste condurrebbero l'editoria giornalistica, né quindi quali siano le strategie e le modalità con le quali affrontare questo salto:

Nel 1995 il dibattito sull'andare online per i giornali statunitensi aveva raggiunto un livello di maturità assai maggiore che negli anni precedenti: sul “se” non c'era più da discutere (tutti erano convinti che non si potesse non farlo), mentre sul “come” nessuno aveva le idee chiare³⁰.

È quindi più sull'onda dell'entusiasmo telematico e sulla spinta di una non meglio definita emergenza al cambiamento che sulla base di concreti piani gestionali ed economici che, in Italia, *L'unità* e *L'Unione Sarda* decidono di sbarcare sul web, tra il 1994 e il 1995: la prima animata dall'allora direttore Walter Veltroni, la seconda dall'editore Nicola Grauso, fondatore del primo grande *provider* italiano, Video OnLine (VOL). In particolare, il quotidiano del PDS si appoggia al *provider* romano McLink, puntando sulla fornitura di tutti gli articoli pubblicati quotidianamente in edicola³¹. Al contrario, *L'Unione Sarda* propone

²⁹ Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 68,

³⁰ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 23. A testimonianza di questa incertezza sulle mosse da intraprendere, nonostante la necessità di realizzare un'edizione online apparisse già come un'emergenza, vi è il numero relativamente limitato di quotidiani sul web: dei 1570 quotidiani presenti negli USA, nel 1995 se ne contavano 60 online (meno del 4%). Fonte: Newspaper Association of America, www.naa.org. (Questo dato comprende sia le testate presenti nelle edicole digitali dei *Service Provider*, che quelle in rete attraverso dei propri siti web).

³¹ Agli esordi l'offerta comprendeva solo la pubblicazione della prima pagina. Intervista a Walter Veltroni del 26 gennaio 1996, disponibile nella biblioteca di Mediamente al link <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/biblio.asp?id=350&tab=int&tem=47> (ultimo accesso: agosto 2006).

una versione online completamente distinta da quella cartacea, la cui realizzazione è affidata a un team creato appositamente. In modalità completamente gratuita, è possibile consultare il testo del giornale in edicola, sfogliare i numeri arretrati ed avviare ricerche per parole chiave; i contenuti sono arricchiti da collegamenti ipertestuali, che indirizzano anche a immagini e fotografie; la redazione si rende disponibile al dialogo con i lettori mettendo a disposizione un indirizzo di posta elettronica; viene infine reso disponibile un sistema di personalizzazione delle notizie che consente la visualizzazione dei contenuti sulla base delle preferenze indicate. Si tratta insomma di una sperimentazione degna dell'esperienza statunitense, a cui Grauso guarda senza soggezione³².

A breve distanza anche *il Manifesto* decide di intraprendere l'avventura del web, dando vita a una versione digitale definita allora come piuttosto "evoluta"³³, con tanto di archivio delle ultime due settimane, consultabile anche con ricerche per parole chiave.

I primi passi verso il web sono quindi intrapresi da piccole realtà editoriali. I grandi editori sembrano invece reticenti, e guardano il cyberspazio con molto sospetto. Il sistema dell'informazione su carta stampata sta attraversando un momento di crisi, ma, nonostante le previsioni futurologiche dei tecno-entusiasti, non si ha ancora la certezza che un investimento sul web ne possa risollevarne le sorti:

perché andarsi a complicare la vita con un mezzo sconosciuto dal quale non si capiva bene come si sarebbero fatti i soldi e che, nella peggiore delle ipotesi, poteva addirittura portare via lettori al giornale vero e proprio?³⁴

Le riserve di carattere economico, alimentate dal fatto che il sistema di internet in Italia certo non può ancora contare gli stessi numeri degli Stati Uniti³⁵, comprendono così anche il timore di vedere le vendite in edicola "cannibalizzate" dalle rispettive edizioni online, cioè che la possibilità di trovare le notizie gratis su internet faccia calare il numero di copie

³² "Sono convinto che il futuro è nell'editoria elettronica e nel multimediale – ha dichiarato Grauso alla rivista *Media2000*. (...) Sono convinto che non si può aspettare ad investire e che si può offrire già da oggi un prodotto elettronico maturo e ricco di contenuti". Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 187. La "titanica" avventura telematica di Grauso prevedeva un investimento iniziale di 35 miliardi di lire, un tour promozionale in una quarantina di paesi di quattro continenti, tre dorsali di cavi sottomarini per suo esclusivo che partivano da Cagliari verso l'America. Il quotidiano online fu presentato ufficialmente all'inizio del dicembre del 1994. Dopo una prima fase di sperimentazione, all'insegna dell'ottimismo, lo scarso rendimento di un tale investimento fecero ricredere l'investitore sardo: VOL fu vendita a Telecom e il giornale tornò ad essere quello che era. Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 28.

³³ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., e Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit.

³⁴ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 29. Cfr. anche Berretti e Zambardino, *Internet- avviso ai naviganti*, Donzelli editore, Roma 1995.

³⁵ Si stima che in Italia nel 1995 gli utenti di internet sono circa 400.000; per collegarsi alla rete bisogna spendere una base di circa 200.000 lire annue di abbonamento a un *provider*, alle quali è necessario aggiungere i costi delle telefonate.

vendute: uno dei tormentoni che accompagna gli esordi e la crescita dell'editoria in rete è infatti "internet ucciderà la carta stampata"³⁶. Gli editori e gli stessi giornalisti temono dunque che uno sbarco sulla rete possa compromettere il delicato e precario equilibrio che fino ad ora ha consentito ai quotidiani di sopravvivere. Per molti di loro, inoltre, l'informazione online è vista come "un giornalismo di serie B" da riservare ai redattori, soprattutto giovani, con la passione per il computer³⁷. Il giornalismo e la presenza di giornalisti sul web, infatti, seguendo le ragioni indicate da quelli che abbiamo definito "apocalittici", non gode di particolare prestigio, anzi; in internet i confini tra l'informazione professionale e quella amatoriale non sono ben definibili, e i giornalisti preferiscono tenersi lontani da quel mondo dell'informazione giudicata poco attendibile e di scarsa qualità.

Nel giro di qualche mese, tuttavia, l'emergenza "internet" contagia altri operatori del settore italiani e l'allarme diffuso da più parti circa la necessità di non perdere il treno (seppure dalla destinazione incerta), risuona più forte degli intimi timori e reticenze nei confronti della rete. Se alla fine del 1994 si possono contare solo tre testate online, a distanza di un anno i quotidiani che hanno creato una loro pagina digitale e si rendono accessibili nelle edicole elettroniche dei vari *service provider* sono saliti a 12, tra cui anche diverse testate nazionali: *Il Corriere della Sera*, *Il Giorno*, *Il Manifesto*, *La Stampa*, *L'Unione Sarda*, *L'Unità*, *La Gazzetta dello Sport*, *Il Sole-24 Ore*; tra i locali: *La Libertà* di Piacenza, *L'Eco di Bergamo*, *Il Giornale di Brescia*, *Il Cittadino* di Lodi³⁸.

La formula adottata indistintamente dagli editori in questa prima fase del giornalismo online è piuttosto semplice: allearsi con un *service provider* che possa ospitare le proprie pagine (come Italia On-Line³⁹ o Video On-Line), munirsi di personale interno o esterno che gestisca il riversamento in digitale dei contenuti, e inviare quotidianamente tutti o parte degli articoli presenti in edicola. In questo modo si riesce ad essere presenti in rete nel più breve tempo possibile, riducendo al minimo le risorse dedicate. Il più illustre esponente di quest'ottica è il *Corriere della Sera*, che affida la pubblicazione online dei propri testi a una società di informatica, dimostrando in questo modo la totale alienazione della proprietà editoriale rispetto alle potenzialità di internet quale strumento informativo; i risultati di questo riversamento automatizzato inoltre sono piuttosto sgradevoli, dato che la codifica,

³⁶ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 30.

³⁷ Andrea Bettini, *Giornali.it*, ed.it, Catania 2006, pag. 13.

³⁸ Giovanetti, "La carta stampata e le reti", op. cit.

³⁹ *Joint-venture* tra Olivetti, Il Sole – 24 Ore e Online Technologies. Al prezzo di 15.000 lire a trimestre, il *provider* garantisce il collegamento con internet e la posta elettronica e un menu di servizi. L'abbonamento consente mezz'ora giornaliera di accesso alla rete, per un massimo di 100 messaggi mensili di posta. Giovanetti, *Il giornale elettronico*, op. cit., pag. 188.

non sempre priva di errori, restituisce una lunga lista di articoli dalla quale è impossibile intuire alcuna gerarchia delle notizie: se si tratta di un editoriale di una firma importante piuttosto che di un pezzo di poche righe lo si capisce solo dopo aver aperto il file⁴⁰.

Tra i dodici online, poche sono le eccezioni a quella che costituisce, con le parole dello stesso Staglianò, una “fiera del *repurposing*”. Oltre all'avveniristica offerta dell'*Unione Sarda* (che di lì a poco sarebbe comunque stata costretta a ridimensionare il suo progetto) e all'archivio del *Manifesto*, si segnala il tentativo de *La Stampa*, che cerca di sfruttare le capacità interattive del mezzo a scopi commerciali, assoggettando l'accesso ai propri contenuti online alla registrazione e al pagamento; e *Il Sole-24 Ore*, che punta sulla commercializzazione della sua vastissima banca dati (BIG)⁴¹.

Il biennio 1994-1995 può quindi considerarsi il periodo della scoperta di Internet da parte degli editori italiani, i quali “non poterono più far finta di niente e cominciarono a metter un piedino nell'acqua perigliosa dell'online”⁴². Lo spirito con cui ci si affacciava al web è dunque quello di una sperimentazione senza impegno e senza strategia, il cui risultato è una poco attraente lista che riproduce gli stessi articoli pubblicati lo stesso giorno in edicola.

Certo l'utilizzo di internet come nuovo mezzo, anche solo per diffondere gli stessi contenuti realizzati per l'edizione in edicola, non è comunque cosa da poco rispetto ai tradizionali modelli del quotidiano. Innanzitutto la disponibilità di un canale aggiuntivo consente di aumentare il numero di lettori: chi, per questioni di luogo (perché non raggiunti dai circuiti distributivi tradizionali) o di tempo, non ha la possibilità di consultare i contenuti di una determinata testata, può trovare nelle versioni digitali online una soluzione ad accesso immediato e potenzialmente globale. Se la formula adottata è quella dell'accesso gratuito, inoltre, il numero dei lettori può sicuramente aumentare sensibilmente. La soluzione dei contenuti online consente così di avvicinare nuovi pubblici, persone che per diversi motivi si trovano più a loro agio nel contesto di una fruizione online rispetto a quella dell'acquisto in edicola o dell'abbonamento. È a questi contesti fruitivi a cui fa riferimento il progetto del direttore de *l'Unità* Veltroni: nella sua intervista cita infatti con

⁴⁰ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 29. Altra testimonianza della strategia che tende ad ottimizzare il rapporto costi-immagine è la scelta di inserire le pagine del quotidiano all'interno del sito dedicato all'editore, www.rcsonline.it. Il *Corriere della Sera* si distingue infatti nel panorama italiano del giornalismo online per la sua strategia giudicata da alcuni “eccessivamente prudente”. Cfr. Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pagg. 75-76. Il sito web autonomo del Corriere nascerà nel 1998, ma per ben due anni adotterà una versione sperimentale, per poi raggiungere il lancio ufficiale nel giugno del 2000. Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pag. 12.

⁴¹ *Il Sole-24 Ore* esce con una prima versione sperimentale online nel 1995, ed è solo nell'ottobre del 1996 che il quotidiano entra in rete con un dominio autonomo e una redazione di quattro persone. Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pagg. 20-21.

⁴² Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 29.

orgoglio il fatto che la sua edizione elettronica riceva visite da ogni parte del mondo⁴³. Che si tratti di una trasformazione in formato grafico dell'intera edizione o di una "scomposizione" dei singoli articoli, i contenuti presenti sul web possono essere consultati in maniera estremamente selettiva, rispetto a quello che consente di fare l'impaginazione su carta; così, un cittadino piemontese interessato solo agli sviluppi politici e amministrativi della regione Sardegna può consultare quotidianamente gli articoli che rispondono a quest'area informativa pubblicati nel sito dell'*Unione Sarda*. Senza tralasciare l'indubbio vantaggio di poter salvare, stampare e rimettere in circolazione i singoli pezzi informativi.

2.1.2. 1996-1998: L'emergenza web

I seguaci italiani dello scenario statunitense incalzano con gli avvertimenti: o si offre qualcosa di più del semplice trasloco dei contenuti in edicola, oppure il giornale elettronico "non prende piede": "La vera e propria innovazione sta nella realizzazione di edizioni digitali dei giornali, autonome dalle corrispettive testate stampate, che negli Stati Uniti si stanno diffondendo a macchia d'olio"⁴⁴. Le redazioni che lavorano appositamente per l'edizione elettronica possono così realizzare contenuti che traggano vantaggio dalle caratteristiche del mezzo, sfruttando in modo particolare la possibilità di aggiornamenti continui e il linguaggio multimediale. Gli editori, aggiunge Giovanetti, dovrebbero inoltre puntare sulla capacità di conservazione degli articoli, mettendo a disposizione sul web i loro archivi e istituendo strumenti che consentano di recuperare l'informazione desiderata in modo semplice e immediato. L'idea di un prodotto che risponda agli interessi dei singoli lettori si ispira al progetto Negropontiano del *daily me*, una sorta di giornale personalizzato che, grazie alla sofisticata elaborazione operata da cosiddetti "agenti intelligenti", presenta quotidianamente ad ogni lettore una serie di articoli e notizie che rispondano ai suoi interessi personali. Si tratta di un progetto su cui numerosi gruppi editoriali americani hanno investito milioni di dollari, e che per questo (unico) motivo ottiene sempre più credito dagli studiosi di tutto il mondo, molti dei quali credono che si tratti di un modello in grado di rappresentare il futuro dell'editoria digitale⁴⁵.

⁴³ "La cosa affascinante è che studenti italiani di Palo Alto o ricercatori dell'Università del Giappone leggevano le prime pagine de *L'Unità* nel nostro sito". Intervista a Walter Veltroni, op. cit.

⁴⁴ Giovanetti, "La carta stampata e le reti", op. cit.

⁴⁵ Tra gli italiani lo stesso Giovanetti. Cfr. ad esempio il suo "Il futuro in laboratorio: *daily me* e *flat panel*", *Problemi dell'informazione*, a. XX, n. 2, giugno 1995. Al modello del *daily me* messo a punto dal Medialab di Boston si contrappone il *flat panel* del Media Design Laboratory guidato da Roger Fidler, che punta invece sulla portabilità del supporto, in grado di fornire in qualunque luogo, senza bisogno di fili, notizie in formato multimediale. In aperta polemica con il progetto di Negroponte, Fidler definisce il suo modello *daily us*, in cui continuano ad essere i giornalisti, e non degli agenti elettronici, a disegnare l'agenda quotidiana delle notizie di interesse per la società.

Oltre al *daily me*, sono molti altri i progetti che vengono illustrati al mercato italiano. Alcuni marcano ulteriormente l'interesse da parte degli operatori per lo sviluppo di strumenti che consentano di creare percorsi informativi personalizzati; Pointcast e Newspaper⁴⁶ sono alcuni di questi, antesignani del modello di diffusione definito *push*: si tratta di software che acquisiscono l'informazione sparsa per la rete e la dirigono, organizzata in forma di canali, agli utenti.

Altri progetti evidenziano invece il tentativo di esplorare la capacità della rete di soddisfare il bisogno di sentirsi più vicino alla propria comunità di appartenenza. L'iniziativa che più ha risonanza è quella di Microsoft, che con *Sidewalk* ha creato dei "city media" dedicati a quindici città nordamericane e australiane. Il progetto di Bill Gates è quello di realizzare, con il supporto di redazioni create *ad hoc* e la collaborazione di *news media* locali, degli ambienti online in grado di fornire un flusso continuo di notizie relative alle singole comunità; il punto di forza sarebbe rappresentato dall'informazione di servizio, relativa a ristoranti, cinema, concerti, corsi, uffici amministrativi. Tra il 1996 e il 1997 la stessa Microsoft sigla una *joint venture* con l'emittente televisiva NBC, che dà vita al sito informativo Msnbc.com, e battezza la rivista online *Slate*, un raffinato magazine di approfondimento politico e culturale per la cui direzione viene chiamato il famoso giornalista della CNN Michael Kinsley.

Si incomincia inoltre a prendere coscienza del ruolo esercitato da quelli che Pulcini definisce "grappoli", o "centri di smistamento"⁴⁷, soggetti come Yahoo! che addensano le informazioni della rete secondo criteri di selezione e gerarchizzazione alieni al mondo del giornalismo professionale: fonti di ogni tipo, tradizionale e non, si amalgamano e trovano uguale spazio nelle vetrine informative di questi aggregatori.

Nel gennaio del 1998, poi, "l'affare Monica Lewinski", che ha visto come protagonista assoluto di tutta la vicenda Matt Drudge, il giornalista che ha fatto circolare le notizie che hanno dato il via al *sexgate* attraverso e la sua rivista online, scuote tutto il mondo dell'informazione:

per la prima volta, in modo palese, è l'informazione online a dettare i tempi della notizia. Da allora è un rincorrersi di esclusive e presunti scoop sui quali scivolano anche le più grandi e prestigiose testate giornalistiche (...). Improvvisamente, i quotidiani si trovano nell'inedita condizione di dover

⁴⁶ Descritti da Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pagg. 73-79.

⁴⁷ *Ibid.*, pag. 23. Nel 1997 i più famosi motori di ricerca, *directories* e portali statunitensi ancora non avevano messo piede in Italia, dunque le uniche versioni disponibili agli utenti italiani erano quelle originali, non localizzate. Per lo sbarco di questi soggetti nella rete italiana cfr. § 2.2.

anticipare le notizie esclusive gratuitamente sul proprio sito, piuttosto che sul giornale in edicola, per timore di essere anticipati dalla concorrenza⁴⁸.

Ecco quindi che l'osservazione dello scenario statunitense incomincia a ispirare riflessioni dai risvolti più tangibili per gli operatori dell'informazione. Gli esperimenti, i progetti, i casi che si rincorrono nella letteratura dedicata all'informazione attraverso internet dimostrano che sono sempre più numerosi i soggetti che si muovono in questo scenario, e che molti di questi, come la Microsoft di Bill Gates, non hanno nulla a che vedere con il giornalismo, o, come Matt Drudge, lo esercitano nella sua veste meno nobile.

Pulcini ha definito questa fase di approccio al giornalismo nel web come una pionieristica corsa all'oro, in uno scenario che pochi anni più tardi Mazzucca ha definito *Far Web*⁴⁹:

La corsa al cibernazio assomiglia molto alla corsa all'oro intrapresa di primi pionieri che colonizzarono le immense praterie del Nord America. Tutti si muovono per trovare qualcosa, attratti da un universo vergine da esplorare e sfruttare. Alcuni raggiungono i territori elettronici spinti dalla curiosità e dall'entusiasmo, facilitati da un medium che consente di diffondere, a basso costo, informazioni a un largo pubblico. Altri cercano di consolidare e potenziare le proprie attività. A livello generale chi opera in rete intravede l'occasione per allargare gli orizzonti⁵⁰.

Il mondo dell'editoria incomincia così a rendersi conto che il web è uno spazio in cui qualsiasi soggetto può diffondere informazione, non solamente i tradizionali "guardiani dei cancelli", e che in un futuro non troppo lontano la funzione di mediatori tra la realtà e i cittadini potrebbe essere esercitata anche da altri:

Con le nuove tecnologie potranno crearsi (...) anche grande confusione e desautorazione di chi, fino ad oggi, ha svolto la professione del reporter solo per informare e consentire al pubblico di sapere come stanno veramente le cose⁵¹.

Se i giornalisti interpretano questo scenario come una desautorazione del loro ruolo sociale (e quindi anche del loro impiego) e una svalutazione del proprio lavoro, gli editori intravedono la possibilità di perdite di utenti e quote di mercato. La spinta all'incremento degli sforzi sul web incomincia così a delinarsi non più solo come una sperimentale e cieca rincorsa delle ultime novità, ma un'emergenza suggerita da tendenze che vengono formulate come veramente minacciose per il mondo dei *news media* tradizionali. È il 12

⁴⁸ Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 22. Il 17 gennaio 1998 il "Drudge Report" comunica ai suoi abbonati una notizia che il *Newsweek* aveva deciso di non mandare in stampa, in attesa di ulteriori riscontri: il Presidente Bill Clinton avrebbe avuto una relazione con una ex stagista ventitreenne della Casa Bianca.

⁴⁹ Giancarlo Mazzucca, *I signori di Internet*, Baldini & Castoldi, Milano 2000.

⁵⁰ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 24.

⁵¹ *Ibid.*, pag. 10.

gennaio 1996 quando l'ANSA, la maggiore agenzia stampa italiana, organizza a Roma un convegno dedicato alla trasformazione in atto nel sistema dei media, dal titolo suggestivo "L'informazione su misura"⁵². I toni sono piuttosto allarmistici per gli operatori tradizionali: "La carta stampata non ha più il monopolio dell'informazione e i media tv e radio cominciano ad essere insufficienti per soddisfare i bisogni di informazione della società", si legge negli atti introduttivi del convegno; per salvarsi dall'estinzione, ai media tradizionali viene suggerito di fare i conti con le nuove modalità di produzione e consumo di informazione che stanno prendendo piede attraverso internet.

La reazione dell'editoria italiana è quella dunque di un'accelerazione nelle iniziative sul web, dove allo spirito della corsa all'oro si mescola la paura di vedersi superare da altri pretendenti, al grido di "si salvi chi può". Sono sempre di più i giornali italiani che decidono di stare al gioco e di non farsi sfuggire l'occasione di rendersi protagonisti dell'informazione nel web: se le testate che hanno aperto un sito nel web sono 12 alla fine del 1995, queste salgono a 15 a fine 1996⁵³, toccano quota 23 l'anno seguente e ben 38 a fine 1998⁵⁴.

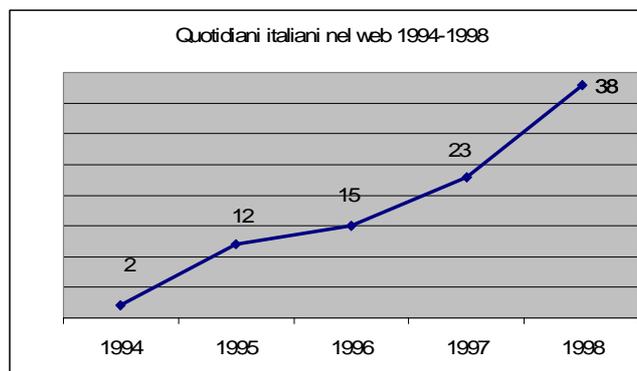


Fig. 6 – Il numero dei quotidiani italiani nella prima fase del giornalismo online.
Fonte: Elaborazione dati Osservatorio Internet Italia e Ipse.

Tra questi, tuttavia, continuano ad essere ben pochi quelli che intraprendono iniziative diverse dal semplice "trasloco" dei contenuti in edicola. In alcuni casi questo avviene mediante una conversione dell'edizione su carta in formato pdf (*Il Foglio*, *Il Gazzettino*, *Il Piccolo*, *Il Messaggero Veneto*), in altri i contenuti si riversano nel web con un occhio all'impaginazione di tipo ipertestuale; molte testate adottano questa forma di *repurposing*

⁵² *Ibid.*, pagg. 90-91.

⁵³ Andreina Mandelli, "Editoria on line: cominciano gli affari? 1996-1998: i primi due anni nei dati dell'Osservatorio Internet in Italia", *Problemi dell'informazione*, a. XXIV, n. 1, marzo 1999.

⁵⁴ www.ipse.com

quotidiano in termini totali (oltre al *Manifesto*, *Alto Adige* e *Corriere delle Alpi*), mentre altre si limitano a selezionare solo alcuni articoli (*Gazzetta del Sud*, *Libertà*, *La Padania*)⁵⁵.

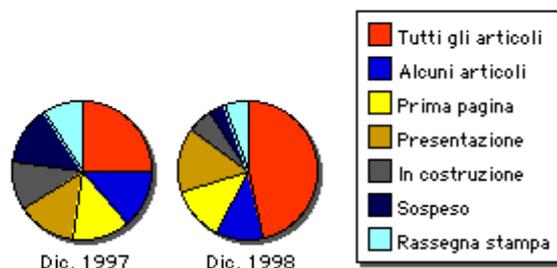


Fig. 7 – I contenuti offerti online dalle testate italiane nella prima fase della loro presenza sul web. Il grafico mostra come i quotidiani italiani offrano sul web uno scenario ancora altamente disomogeneo in questo periodo pionieristico, dove sono moltissimi (oltre $\frac{1}{4}$) i siti “morti” (che offrono cioè solo la presentazione della testata, che sono in costruzione o addirittura sospesi); la scelta “sbrigativa” di pubblicare semplicemente la versione in formato pdf della prima pagina dell’edizione cartacea è molto seguita, anche se prende sempre più piede la filosofia del *repurposing* totale dei contenuti. Fonte: dati Ipse, 2000.

La febbre dell’oro contagia dunque gli editori italiani con la sindrome dell’esserci a tutti i costi, anzi, dell’esserci al costo più basso possibile. Il problema che ci si pone non è quello di “prendere piede”, come incita e si auspica Giovanetti, ma di mettere un piede nel web.

Nel panorama italiano l’unico ad esordire nella rete secondo una strategia meditata e articolata rispetto alla semplice ripubblicazione dell’edizione in edicola, oltre all’*Unione Sarda*, è *La Repubblica*. Le prove generali vengono fatte nell’aprile del 1996, in occasione delle elezioni politiche: forti del successo ottenuto (350 mila contatti in 20 giorni⁵⁶), il progetto continua a prendere forma fino all’inaugurazione ufficiale del 14 gennaio 1997, data in cui il quotidiano fondato da Scalfari festeggia il suo 21° compleanno. Oltre agli articoli dell’edizione cartacea, sul sito Repubblica.it si possono trovare pezzi creati appositamente per il web, relativi all’attualità ma anche a temi specifici come la tecnologia e il cinema. Ispirandosi al modello interpretato da due tra i protagonisti dell’informazione online che più stanno riscuotendo successo di pubblico, CNN Interactive e Msnbc, il sito de *La Repubblica* adotta per prima in Italia la formula dell’aggiornamento continuo, offrendo agli utenti la possibilità di verificare continuamente l’evoluzione delle notizie. Il quotidiano romano si ispira ai modelli statunitensi anche per lo studio dell’architettura e della struttura

⁵⁵ Marcella Cardini, “Testimoni”, op. cit.

⁵⁶ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 27. Si utilizzavano le risorse offerte da una azienda di hardware, che garantiva server e connettività per organizzare un sito web sulle elezioni. Il *Corriere* rifiuta l’offerta, *Repubblica* accetta e dà vita in pochi giorni al sito Elezioni ’96. Narrano le leggende che il direttore Scalfari ne sia rimasto impressionato: dopo aver visto il demo creato dalla squadra guidata da Zambardino, nell’uscire per andare a pranzo ha dichiarato: “oggi pomeriggio non ritorno al giornale: siamo disoccupati”.

grafica delle proprie pagine online: “fatta di pochi “fondamentali” (l'albero dei contenuti a sinistra, un corpo centrale di notizie, l'area laterale a destra dedicata agli approfondimenti ipertestuali)”.⁵⁷

Ci sono diversi fattori che spingono *La Repubblica* a lanciarsi nel web con un progetto avanguardistico rispetto al panorama italiano di quel momento, come spiega qualche anno più tardi il direttore dell'edizione online, Vittorio Zucconi⁵⁸. Innanzitutto la sua relativa giovane età, che lo porta ad essere più sensibile e aperto alle novità: “altri quotidiani con più storia erano più seduti sulle loro tradizioni e sulla loro forza”. In secondo luogo, la sua diffusione a carattere trasversale: per essere forte, sopravvivere e crescere, non deve arroccarsi in un luogo preciso, ma piuttosto essere presente dappertutto, internet compreso. A queste caratteristiche anagrafiche va aggiunta inoltre l'attenzione ai fenomeni che vengono dall'estero, e la capacità visionaria, oltre che la passione, di persone, come lo stesso Zucconi e il collega co-fondatore del sito Vittorio Zambardino. Questi sono stati molto abili nel studiare il progetto e proporlo al direttore nei termini di “facciamo una cosa in più che non costa niente”: questo qualcosa in più, come nel caso di internet, ben si sposa con la cultura dell'editore e di tutta la testata, ed il via libera all'iniziativa è stato ottenuto senza ostacoli dal *management* editoriale e redazionale.

Zambardino e Zucconi, pionieri del web nel seno del Gruppo editoriale l'Espresso, danno vita a un prodotto sul web del calibro completamente differente rispetto a quello che riuscì ad ottenere il collega Gianni Riotta, giornalista del più anziano e “sedentario” *Corriere della Sera* e utente della rete sin dagli anni '80⁵⁹. Questi, che sin dal 1994 aveva cominciato a firmare i propri pezzi con il proprio e-mail per sondare il terreno e capire quanti lettori avessero la posta elettronica, lancia il primo esperimento di interattività online del giornale attraverso la rubrica “Pensieri e Parole”, dove parla di costume, cronache, cultura e politica e ospita i commenti degli utenti. Ma, nonostante questo slancio di interattività, lo spazio online del *Corriere* continua a rimanere rappresentato da una serie di pagine ospitate all'interno del sito dell'editore, costituendo così un'offerta molto povera rispetto a quella rappresentata dal suo più diretto concorrente.

Nel frattempo, anche *Il Sole-24 Ore* online si evolve progressivamente e si può dire rappresenti in Italia il primo tentativo organico di costruire un sito con materiale più ricco rispetto a quello in edicola; la formula adottata in termini contenutistici è quella

⁵⁷ Vittorio Zambardino, “Dalla carta a Internet, siamo già nel futuro”, in *Album per i 25 anni di “la Repubblica”*, 14 gennaio 2001.

⁵⁸ Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pagg. 58-59.

⁵⁹ Gianni Riotta, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 68.

dell'edizione cartacea più gli aggiornamenti, gli speciali e le quotazioni di borsa in tempo reale⁶⁰.

La ricognizione dei primi anni dei quotidiani italiani nel mondo di internet rivela dunque che gli editori hanno mosso i loro primi passi animati da uno spirito ben diverso da quello che ispira gli studiosi. A spingere verso il cyberspazio non è infatti l'interpretazione dei moniti che animano ad accogliere il web come occasione per rinnovarsi e cambiare rotta; non è il desiderio di sfruttare le potenzialità del web per fare un giornalismo diverso che fa approdare i quotidiani nel web, ma piuttosto la paura di perdere la fetta di pubblico e di mercato. Non si pensa a realizzare un giornale online nella convinzione che questo consenta di creare prodotti e servizi migliori; nella maggior parte dei casi si arrangiano vetrine spoglie e statiche, all'insegna dell'economia, nel timore di perdere il treno di internet e soprattutto la prerogativa, assegnata ai giornalisti professionisti, di essere i soggetti incaricati dalla società di guidare i cittadini alla lettura e comprensione del mondo. Le iniziative partono nella maggior parte dei casi dai giornalisti stessi, considerati "pionieri", che non riescono comunque a trascinare gli editori in investimenti consistenti. A frenare questi ultimi, oltre alla scarsa comprensione del nuovo mezzo e dello scenario ad esso legato, è il timore di rompere il precario equilibrio economico in cui il sistema versava; i tempi per una seria iniziativa online sono giudicati inoltre fortemente immaturi in considerazione di una penetrazione ancora scarsa di internet tra il pubblico italiano.

Una ricerca condotta dall'Osservatorio Internet Italia relativa al biennio 1996-1998⁶¹ conferma la titubanza e l'insicurezza di fondo avvertite dall'editoria: da parte degli editori si registra un certo grado di incertezza sulle proprie attività online, combinata a una scelta strategica che rivela tutta l'im maturità del mercato italiano: quasi la maggioranza dei progetti nel web rispondono all'obiettivo di fare promozione e immagine della propria testata. Si tratta del tentativo di tenere legati i lettori anche attraverso il nuovo mezzo, di far percepire al pubblico (mentendo, nella maggior parte dei casi), che la testata crede in Internet. Anche a tre anni di distanza dai primi esperimenti, risulta ancora scarsamente diffusa l'idea di utilizzare le proprie edizioni digitali con l'obiettivo di fidelizzare o aumentare il proprio pubblico. Sono invece più numerosi gli editori che dichiarano l'interesse di riuscire a rendere le proprie iniziative nel web delle attività redditizie. Ma a

⁶⁰ Mario Tedeschini Lalli, "Il quotidiano va in rete", in Andrea Piersanti, Vittorio Roidi (a cura di), *Giornalisti nella rete. Internet dentro e fuori le redazioni giornalistiche*, Ente dello Spettacolo – Sigaro, Roma 1999.

⁶¹ Riportata in Mandelli, "Editoria on line: cominciano gli affari?", op. cit. Come suggerito dalla stessa autrice del saggio, il confronto rispetto ai risultati del 1996 non andrebbe enfatizzato, vista la poca numerosità dei dati statistici riferiti al periodo.

fronte di questo obiettivo, non si registrano grandi investimenti da parte dell'editoria, a parte le due eccezioni rappresentate da *La Repubblica* e *L'Unione Sarda*. Nella fiera del *repurposing* descritta da Staglianò, il modello di *business* adottato è una semplice speranza di fare qualche soldo piazzando i banner pubblicitari in testa agli articoli, incoraggiati dai positivi tassi di crescita registrati e previsti per il neo-nato settore della pubblicità online. Poco di più si fa in termini di strategie commerciali ed economiche. E anche quando questo accade, non si ottengono i risultati sperati; ad esempio, il numero degli abbonamenti attivati da *Il Corriere della Sera*, che nel frattempo si è affiancato a *La Stampa* nell'offerta online dei propri archivi, sono piuttosto scarsi⁶².

“Gli editori si stanno rendendo conto che l'utente di Internet non intende pagare – almeno per ora – l'informazione sulla rete”⁶³.

Non si sa con certezza se verso i nuovi media c'è solo un desiderio del pubblico o anche una domanda, né se la gente è disposta a pagare per tali nuove forme di informazione personalizzata. (...) Molti vi vedono elementi di snobismo e di pura immagine e nessun possibile ritorno economico a breve-medio termine⁶⁴.

Il problema sembra dunque essere legato alla scarsa fiducia attribuita dagli editori al sistema di internet e alla possibilità di replicare i modelli tipici dell'editoria tradizionale. Gli unici dati certi sembrano essere i conti in rosso dei progetti online fino ad ora avviati.

C'è anche chi sostiene che l'inserimento in Rete delle pagine del giornale interesserà un numero relativamente basso di utenti, e che ai fini della diffusione si rivelerà inutile, se non controproducente: il video del PC non sarebbe fatto per la lettura ma per una informazione diversa⁶⁵.

Alla base dell'incertezza e delle perplessità che serpeggiano nel circolo dell'editoria italiana, si avverte comunque la consapevolezza che il futuro (comunque non vicino) dell'informazione online non sta certo nella realizzazione di siti- vetrina, né nella semplice riproposta dei formati e dei contenuti dei quotidiani cartacei.

Bisogna dunque fare i conti con il dilemma del *business plan* e trovare formule in grado di convincere una quantità significativa di lettori tradizionali che valga la pena accendere il computer, avviare il modem, occupare il telefono per poter leggere infine le notizie, garantendone autorevolezza.

⁶² Pierangelo Giovanetti, “Giornali on line: l'esperimento di “Repubblica” e l'esempio di Bregenz”, *Problemi dell'Informazione*, a. XXII, n. 2, giugno 1997.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Pulcini, *Giornalismo su Internet*, op. cit., pag. 31.

2.2 1999-2000: Il boom

Il 1999 rappresenta l'anno del boom di internet in Italia.

Il numero degli utenti indica un ritmo vertiginoso di crescita⁶⁶, complice anche l'introduzione della *freenet*, la connessione ad accesso gratuito⁶⁷: a settembre i *provider* annunciano un ritmo di crescita dei contatti mediamente dell'80-90%, in alcuni casi addirittura del 150%⁶⁸; il settore pubblicitario registra finalmente trend incoraggianti, dopo un primo periodo di titubanza nei confronti del cyberspazio, e tutte le concessionarie italiane prevedono almeno un raddoppio della loro attività nel corso del 1999⁶⁹.

2.2.1. La guerra dei portali

Il mercato di internet in Italia comincia a risultare interessante dunque anche per i grandi investitori, e dall'estero fanno il loro massiccio ingresso alcuni tra i maggiori *portal* internazionali, come Yahoo!, Msn, Lycos ed Excite⁷⁰. Si tratta di aggregatori e intermediari di informazioni e di servizi di navigazione (come *directories* e caselle e-mail) che si propongono come punto privilegiato di accesso alla rete. Nati in molti casi come espansione dei motori di ricerca, il loro sostentamento deriva dalla raccolta pubblicitaria e dal commercio elettronico, puntando a un pubblico eterogeneo e di vastissime dimensioni. In Italia la controffensiva nei confronti dei colossi internazionali parte dall'iniziativa di *service provider*, come Tin.it, Infostrada, Tiscalinet, Omnitel 2000, Inwind, che sfruttano il vantaggio dell'avvicinamento al potenziale utente al suo primo contatto con la rete. La guerra dei portali vede però scendere numerosi altri attori in campo: partecipano alla contesa degli utenti italiani anche Italia OnLine (poi alleatasi con Infostrada), Virgilio e Arianna (nati come motori di ricerca), accanto a Clarence, Spray, Supereva, Infinito⁷¹ e altre realtà di piccole e medie dimensioni.

Il mercato in internet si fa quindi incandescente anche in Italia, e gli editori tradizionali intuiscono il pericolo e le potenzialità rappresentate dalla fornitura di contenuti nel web. Un

⁶⁶ Secondo Assinform ci sono un milione e mezzo di italiani che consultano la rete almeno 6-8 volte la settimana, oltre il doppio rispetto al 1998.

⁶⁷ Il primo *provider* ad abolire il costo dell'abbonamento alla rete in Italia è Tiscali, sull'esempio di quanto già accade in altri paesi europei; la seguono Infostrada, Tin e il neonato portale Kataweb.

⁶⁸ Cardini, "Testimoni", op. cit.

⁶⁹ Pierangelo Giovanetti, "Al mercato digitale", *Problemi dell'Informazione*, a. XXIV, n. 2, giugno 1999.

⁷⁰ Andreina Mandelli, "È il momento dei portali. Dureranno?", *Problemi dell'Informazione*, a. XXIV, n. 2, giugno 1999.

⁷¹ Internet Mediasurfer, appendice all'Agenda del Giornalista, ed. 2000, nel 1999 ha censito 26 tra *portal* e *provider-portal*.

genere di contenuto su cui puntano molto i portali è infatti quello delle notizie, che vengono ottenute e distribuite al pubblico secondo diversi modelli: molti sono coloro che si affidano ai servizi forniti dalle agenzie stampa (Reuters, Ansa, Adn Kronos, Radiocor, Asca e Datasport), puntando sulla loro capacità di fornire notizie ad altissima frequenza e quindi offrire agli utenti un'informazione non-stop, in tempo reale; altri creano delle *joint-venture* con singole testate informative, ospitando al loro interno dei link che rimandano a contenuti curati direttamente dai quotidiani, o da emittenti televisive; qualche portale ha invece investito in prima persona nel mercato dell'informazione, creando una redazione interna, anche se spesso in questi casi è stata fatta poi "marcia indietro" e ci si è affidati a chi l'informazione già la produce⁷²; infine, vi sono coloro che creano team il cui compito è quello di scovare i contenuti prodotti e pubblicati da altri soggetti e di riproporli nelle pagine del proprio portale.

All'interno di alcuni portali che propongono e-commerce e servizi vari si sono create "redazioni" formate da giovani il cui compito non è di cercare, selezionare, verificare, presentare le notizie, quanto monitorare i siti di informazione per "predare" i contenuti con semplici operazioni "copia-incolla". (...) gli editori rischiano di perdere quel primato che hanno difeso per decenni e con esso l'unico bene che (...) hanno da vendere: le notizie.⁷³

Questa intensa attività dei portali attorno al mondo dell'informazione acuisce, quindi, la paura degli operatori dell'informazione di vedersi strappare da soggetti alieni al mondo del giornalismo i lettori che navigano in rete. Allo stesso tempo gli editori si rendono conto che, trattandosi ancora di un mercato in forte espansione, la formula adottata dai portali potrebbe rappresentare un modello con il quale entrare platealmente nella rete, sfruttare i propri contenuti e il proprio *brand* e fare così del vero e proprio *business*. Gli esperti sembrano infatti indicare il commercio elettronico (e, in misura minore il *business-to-business* – servizi offerti dalle imprese alle imprese) come le attività in grado di generare nel prossimo futuro un giro di affari più alto rispetto ad altre, come la fornitura di informazione e la raccolta pubblicitaria⁷⁴. Con questo spirito, il Gruppo L'Espresso lancia Kataweb, un portale mirato a sviluppare, oltre che l'informazione e la raccolta pubblicitaria nella rete, anche l'*e-commerce* e il *business-to-business*⁷⁵, avvalendosi di *joint venture*, collaborazioni o acquisizioni. Così nel sito del gruppo editoriale romano vengono messi a disposizione degli utenti il contenuto delle sue tre testate radiofoniche (*Radio DeeJay*, *Radio Capital* e *Italia*

⁷² Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pag. 7.

⁷³ Marco Pratellesi, "Chi ha paura dei giornalisti on line?", *Problemi dell'informazione*, a. XXV, n. 3, settembre 2000.

⁷⁴ Roberto Seghetti, "Chi (e cosa) ci guadagna", in Piersanti, *Bytes all'arrabbiata*, op. cit., pag. 24.

⁷⁵ *Ibid.*

*Radio*⁷⁶) e le venti di carta stampata (oltre a *La Repubblica*, 15 quotidiani locali, il settimanale *L'Espresso* e altri tre periodici): uno degli obiettivi di breve termine è proprio quello di utilizzare il traino della quantità e qualità dei contenuti dei siti nati dalle testate del gruppo⁷⁷; allo stesso tempo si offrono servizi di ricerca, di posta elettronica gratuita e di commercio elettronico in settori quali il turismo, beni alimentari, libri e musica; per integrarsi a monte e non perdere l'occasione di contatto iniziale nella navigazione, Kataweb offre anche il servizio di connessione gratuita. L'operazione del gruppo L'Espresso è considerato l'esempio più chiaro della strategia di ingresso degli editori nel *business* dei portali, anticipando in Italia trend che hanno poi preso piede in mercati allora considerati più avanzati⁷⁸.

L'ambizione a rappresentare il punto di ingresso della rete degli utenti italiani e istituire forme di *business* alternative e/o integrate ai propri modelli tradizionali spinge altri editori a lanciare, nel giro di pochi mesi, dei portali generalisti: è il caso di Caltagirone, editore de *Il Mattino* e *Il Messaggero*, che realizza Caltanet; di Monti-Riffeser, editore dei giornali della Poligrafici Editoriale come *La Nazione*, *Il Giorno* e *Il Resto del Carlino*, che lancia Monrif.net (poi ribattezzato Quotidiano.net); di RCS e La Stampa, che in collaborazione con Fiat, Rinascente, Valtur e Toro realizzano Ciaoweb; anche un editore televisivo, come Mediaset, cerca nel portale la via d'ingresso alla rete, e sfrutta le sue reti tv per promuovere Jumpy, il progetto realizzato con Mediaset e Mondadori. Accanto a proposte di carattere generalista-orizzontale, ottengono grande successo anche i portali settoriali-verticali (i cosiddetti *vortal*), dedicati a specifiche aree di pubblico; tra questi, si distinguono le proposte di due grandi gruppi editoriali, Il Sole-24 Ore e Class, che conferiscono ai loro siti l'assetto di portali dedicati a contenuti e servizi legati al mondo economico-finanziario.

I portali editoriali di carattere generalista e specializzato sono 4 a fine 1999, per diventare 23 nel corso dell'anno seguente⁷⁹. Sono inoltre anche molti editori locali a farsi attirare dall'idea di un portale dedicato alla comunità geografica di appartenenza: a fine 2000 se ne contano 10, 7 in più rispetto al 1999, per poi raddoppiare nel corso del 2001; tra questi figurano le proposte de *La Stampa*, *La Sicilia* e *La Gazzetta del Mezzogiorno*, a cui si sono aggiunte *Il Giornale di Brescia*, *Dolomiten*, *Il Giornale di Vicenza*, *Barisfera*. L'obiettivo è quello di fare del sito del giornale la home page di partenza di chi abita nel territorio, affiancando ai

⁷⁶ Nel corso degli anni seguenti il Gruppo ha poi chiuso *Italia Radio*, e le sue frequenze sono state utilizzate da una nuova emittente, orientata al pubblico giovanile, *m2O*.

⁷⁷ Claudio Giua, "Come lavorano i redattori di un portale", in Mario Morcellini e Geraldina Roberti (a cura di), *Multigiornalismo. La nuova informazione nell'età di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2001.

⁷⁸ Mandelli, "È il momento dei portali. Dureranno?", op. cit.

⁷⁹ Dati Ipse.

contenuti informativi servizi online che vanno dalla pubblicità al commercio elettronico, dall'*home banking* alle reti civiche locali, dalle banche-dati all'accesso alla pubblica amministrazione⁸⁰.

Il cuore e il punto di forza di questi portali, rispetto a quelli creati da realtà nate sul web come motori di ricerca o *Internet Service Provider*, è rappresentato dall'informazione, per la quale ci si affida direttamente ai prodotti editoriali di propria appartenenza. In questo modo la realizzazione di un portale consente, attraverso la raccolta di un ampio bacino di utenza, non solo di generare fonti di sostentamento attraverso ad esempio l'*e-commerce* e l'offerta di servizi integrativi, ma anche di promuovere le proprie testate. Il giornale diventa così l'aggregatore di comunità, uno strumento attraverso cui i cittadini comunicano, scambiano informazioni e usufruiscono di servizi. In questo ruolo di catalizzatori delle esigenze di informazione e di servizi legati alla comunità, i giornali locali sono sicuramente avvantaggiati rispetto ad altri concorrenti nel web, dato il loro naturale radicamento nel territorio, nel quale costituisce un punto di riferimento visibile e riconoscibile e, in termini informativi, marchi di garanzia e affidabilità.

2.2.3. L'euforia: tutti online!

Non sono solamente i portali a inasprire la concorrenza tra gli operatori dell'informazione nel web. Dal mondo dell'editoria tradizionale, sono sempre più numerose le iniziative delle testate periodiche, soprattutto quelle specialistiche, avvantaggiate dalla possibilità di rivolgersi a un pubblico settoriale e quindi orientato alla fedeltà di consultazione. Con oltre 500 siti, le riviste italiane nel web conoscono nel 1999 un aumento di oltre il 50% rispetto all'anno precedente, per poi assestarsi con una cinquantina di presenze in più nel corso del 2000⁸¹. Sebbene in questi numeri rientrino anche i numerosi casi in cui le riviste utilizzano i loro siti solo per proporre la presentazione della testata o il sommario dell'ultimo numero, va evidenziato come il censimento rilevi anche diversi periodici che offrono nel web contenuti e servizi originali.

Su tutt'altro versante strategico si posizionano invece le agenzie di stampa, che hanno adesso un mezzo per uscire dal loro ruolo di "informatori degli informatori" e proporsi in maniera organica e consapevole come fornitrici di informazione generalista diretta al pubblico. Se per alcune la paura di dover regalare quello che si è sempre offerto a

⁸⁰ Giovanetti, "Al mercato digitale", op. cit.

⁸¹ Dati Ipse, "Una crescita non soltanto quantitativa", 2000, www.ipse.com. Quanto ai generi, le riviste italiane più rappresentate nella Rete sono quelle sui computer e su Internet (67), seguite dai periodici culturali (66) e da quelli di economia (55).

pagamento ha portato al mantenimento del servizio in esclusiva per gli abbonati, la maggior parte delle agenzie italiane, come *Ansa*, *AGI*, *Adnkronos*, dopo una fase iniziale di immobilità sul terreno online, hanno approntato dei siti aperti al pubblico di internet, realizzando dei giornali online; tali progetti comportano un sostanziale cambiamento culturale per le agenzie, chiamate a doversi ora misurare con criteri di diffusione che non rispondono più solamente alla semplice trasmissione per ordine temporale, ma che comportano una sistematizzazione per aree informative e per rilevanza, ad esempio. Per tutte le agenzie rimane comunque la possibilità di mantenere invariata la propria *mission* attraverso accordi che le veda come dirette fornitrici di notizie 24 ore su 24 per quei siti (non solo strettamente informativi) che vogliono offrire continui aggiornamenti al pubblico.

Dal mondo dell'offline approdano in maniera sempre più massiccia sul web anche le emittenti radiotelevisive: Internet Media Surfer⁸² nel 2000 rileva oltre 95 siti di emittenti tv, (+352,4%) e 284 di stazioni radiofoniche (+ 55,2%).

Va inoltre considerato un altro soggetto sempre più attivo nell'informazione nel web, ovvero le pubbliche amministrazioni, intenzionate a utilizzare le reti civiche come fonti agevolmente accessibili dai *mainstream media* e allo stesso tempo come canale per entrare direttamente in contatto con i cittadini. Dei 103 capoluoghi di provincia italiani, nel 2000 ben 96 sono presenti in Internet con una rete civica, il 93,2% del totale, +12,94% rispetto all'anno precedente. Il fenomeno delle reti civiche, a fianco della tendenza manifestata anche dalle aziende di utilizzare i propri spazi sul web per veicolare dell'informazione più o meno di tipo *corporate*, offre un ulteriore dettaglio su come il panorama dei soggetti titolari dell'informazione sia in profonda mutazione rispetto allo scenario pre-internet: persino le tradizionali fonti di notizie diventano nuovi e potenziali *competitor* nell'instabile mercato dell'informazione sul web⁸³.

A proposito di nuovi soggetti dell'era internet, il biennio 1999-2000 si distingue soprattutto per l'esplosione registrata dalle iniziative *web-only*, nate cioè esclusivamente per la rete: con il termine *webzine*, o *e-zine* (fusione rispettivamente di web ed *electronic magazine*), si fa riferimento a giornali telematici che pubblicano con frequenza più o meno alta informazioni relative a informatica (come *Zdnet*), comunicazione e new media (*Infocity*, *Mediapolis*, *Nautilus*), cultura e spettacolo (*35 millimetri*, *RockOL*, *Primissima*), scienza (*Galileo*).

⁸² “Sono 2.359 le pubblicazioni on-line in Italia. Ma quanti fanno giornalismo?” di Massimiliano Lanzi Rath, responsabile dell'Osservatorio Italia Media Online - Internet Mediasurfer. Inserito originariamente su Web il 28.6.00 http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=143 (ultimo accesso: agosto 2006).

⁸³ Fabio Campanella, “Giornalismo locale sul web”, *Problemi dell'informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 79-94.

Si tratta di prodotti dall'anima spesso amatoriale, nati dalla passione di individui, gruppi, comunità che non avrebbero avuto le risorse finanziarie per sostenere costi tipografici e di distribuzione. A dicembre 1999 Ipse conta 412 *webzine*, registrando un aumento del 109% rispetto all'anno precedente, e 772 nel 2000, mantenendo l'elevato trend di crescita (+87%). Tra queste, si contano quasi 90 iniziative dedicate alla cronaca locale, pronte quindi fare le scarpe ai giornali tradizionali legati al territorio.

Nel mondo del *web-only*, la concorrenza diretta all'editoria tradizionale è rappresentata anche da iniziative dai contenuti più generalisti, i cui autori si propongono come diretti antagonisti delle edizioni digitali dei quotidiani (e che si fanno appunto chiamare "quotidiani on line"): prima *Punto Informatico* (in linea dal 1996) e *Affari Italiani* (1999), che puntano ad attirare i cultori di quelli che si delineano come i temi più *appealing* della rete, ovvero rispettivamente informatica e finanza; poi, nel 2000, *eDay* e *Il Nuovo*, nati a pochi mesi di distanza tra loro. Il primo, finanziato dal fondo dedicato alla new economy Kiwi I di Elserino Piol, è diretto da Arturo Motti, coadiuvato da 15 giornalisti, e punta ad applicare la nozione ancora tanto in voga di giornale personalizzato: gli utenti iscritti hanno la possibilità di personalizzare la visualizzazione degli articoli secondo criteri scelti dall'utente, e di stampare (o fermarsi alla visualizzazione a video) l'edizione in formato pdf formata dagli articoli che rispondono ai loro interessi. *Il Nuovo* è anche lui frutto di chi vede nell'informazione sul web un valido investimento; il progetto, realizzato con il marchio eBiscom e voluto fortemente dal suo fondatore Silvio Scaglia⁸⁴, nasce il 25 ottobre sotto la direzione di Sergio Luciano, già capo della redazione economica de *La Repubblica*, affiancato da una redazione e una squadra editoriale di tutto rispetto⁸⁵. La testata offre una versione delle informazioni quotidiane modellata sul formato del *newspaper*, ma integrata da servizi audiovisivi appartenenti al formato del telegiornale, proponendo anche servizio di "video on-demand all news"⁸⁶.

Le vicende legate alla nascita dei portali editoriali e dei due "quotidiani" pensati per il web sono dirette testimonianze dell'euforia che attraversa il mondo dei news media in Italia nel 1999 in modo particolare. Il boom di internet ha portato un grande entusiasmo, in cui si

⁸⁴ eBiscom è la *start-up* italiana, fondata nel 1999 da Silvio Scaglia e Francesco Micheli, dedicata principalmente alla diffusione di reti e contenuti a banda larga in Italia, attraverso la controllata Fastweb (con la quale si fonderà poi nel 2004). Il caso Scaglia-Luciano fece scalpore nel mondo del giornalismo, non tanto per il progetto editoriale in sé, ma dal sistema di *stock options* che venne riconosciuto come forma di incentivo e retribuzione al direttore, all'avvio stesso dell'impresa (che arrivarono a sfiorare anche il valore di 60 miliardi di lire, per poi ridursi con il passare del tempo). Stagliano, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 166

⁸⁵ Accompagnato da giornalisti quali Pier Luigi Vercesi (ex *Specchio*), Mauro Buffa (ex *Tg4*), e dallo staff di editorialisti tra cui figurano Lucia Annunziata, Igor Man, Giancarlo Bosetti, Paolo Madron. "Questi fanno sul serio", titola Marco Cobiachi nel suo servizio su *Panorama* del 26 Ottobre 2000.

⁸⁶ Bettetini, Garassini, Gasparini, Vittadini, *I nuovi strumenti del comunicare*, op. cit., pagg.121-124.

fanno trascinare anche molti editori, puri (come L'Espresso) e non puri (come Elserino Piol e Silvio Scaglia):

è il periodo in cui con un *business plan* si aprono tutte le porte. Gli investitori, ubriacati da progetti che forse non capiscono fino in fondo, sono disposti a fare la fila pur di associare il loro nome a iniziative spesso strampalate⁸⁷.

Le cifre investite nel mondo della *new economy* sono da capogiro, e l'informazione rappresenta uno di quei generi di contenuto in cui gli investitori e gli imprenditori credono molto (come aveva già dimostrato qualche anno prima lo stesso Bill Gates). È quindi nel biennio 1999-2000 che nascono le iniziative più audaci nel campo dell'editoria online, come Kataweb e *Il Nuovo*, sulle spalle di ingenti finanziamenti concessi a cuor leggero.

È nello stesso periodo che anche in Italia si registra quello che negli USA aveva preso il via qualche tempo prima, quella che è stata definita la "fuga dai giornali"⁸⁸:

intorno a quell'anno, l'idea che l'online fosse la scialuppa giusta per mettersi in salvo dalla nave incagliata nelle secche del giornalismo tradizionale si comincia a sentire sul serio anche in Italia⁸⁹.

Oltre a Sergio Luciano, da *Repubblica* se ne va anche Giovanni Valentini: l'ex vicedirettore del quotidiano, nonché direttore de *L'Espresso*, segue il patron di Tiscali, Renato Soru, per diventare il direttore di tutte le iniziative editoriali della multinazionale con base in Sardegna. Massimo Donelli, già direttore di *Epoca* e vice direttore di *Panorama*, va a dirigere l'informazione a CiaoWeb; Giorgio Meletti, caporedattore economico de *Il Corriere della Sera*, lascia la redazione di via Solferino per occuparsi di varie iniziative online; Anna Masera e Luca de Biase abbandonano invece *Panorama* per dirigersi rispettivamente verso la redazione online de *La Stampa* e verso *start-up* legate al mondo dei contenuti web. Questi sono solo gli esempi più eclatanti dello scenario italiano: il fenomeno è di carattere imponente, e interessa i sistemi editoriali di tutto il mondo:

si trattò di una fuga massiccia in tutto il mondo, scomposta a volte, che rimanda all'idea dello *zeitgeist* di quei giorni, comprese tutte le schizofrenie del caso. Da

⁸⁷ Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 22.

⁸⁸ Così titolava nel febbraio del 2000 il quotidiano *Prima comunicazione*, annunciando lo sbarco di Hugo Dixon e di Sergio Luciano sulla rete, a testimonianza dell'esodo dei giornalisti dalla carta all'informazione online. Hugo Dixon era il celeberrimo titolare della rubrica "Lex Column" del *Financial Times*: a dicembre del 1999 lascia il giornale per mettere in piedi il sito di commenti finanziari www.breakingnews.com, che ricevette poi l'anno successivo il premio Business Journalist of the Year nel contesto dei British Press Awards.

⁸⁹ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 164.

un lato, infatti, i colleghi della carta (...) snobbavano – e continuavano a snobbare, sulla base di pregiudizi castali e anagrafici – i “ragazzi” dell’online⁹⁰.

Questi fenomeni, l’elargizione di investimenti da capogiro nel mondo dell’informazione online abbinato alla migrazione di illustri firme della carta stampata, rappresentano ulteriori incentivi che spingono tutto il mondo dell’editoria italiana verso il web.

Anche altri elementi dello scenario sembrano invitare o quanto meno spazzare precedenti motivi di indugio verso la realizzazione di iniziative online. Circolano le prime buone notizie sugli utili: sono ancora in pochi a registrarli, ma tra questi coloro che offrono informazione specialistica, come quella economica e sugli investimenti finanziari; secondo gli esperti il sito de *Il Sole- 24 Ore* e quelli del gruppo Class registrano utili valutabili in qualche miliardo di lire⁹¹.

Nell’attesa di vedere i bilanci in positivo, a tenere alto l’umore degli investitori a fronte di ingenti impegni finanziari ci pensa la straordinaria crescita del valore patrimoniale delle aziende editoriali quotate in borsa che si sono lanciate sulla rete⁹². Pubblicità e valori di quotazione dei titoli sono i due pilastri su cui si reggono le iniziative editoriali nel web, a fronte della *freelosophy*, ancora dura a morire: “con internet (...) tu non mi dai niente, ma io mi ripago attraverso la pubblicità e soprattutto con i grandi aumenti in borsa del valore del mio titolo, che viaggia sulle ali dell’entusiasmo”⁹³.

Gli editori paiono inoltre essere confortati dalla diffusione di risultati di ricerche che smontano definitivamente lo spauracchio della cannibalizzazione e il mito della futura scomparsa dei media tradizionali. Un’indagine realizzata dalla Newspapers Association of America riporta dati e cifre che dimostrano come il settore internet non faccia male ai media tradizionali, e che i giornali online non danneggiano i quotidiani su carta: tra i lettori dei quotidiani online il 67% acquista un giornale durante la settimana e il 78% durante la domenica⁹⁴. Pare dunque che la lettura di notizie sulla rete solletichi la voglia di informazione e approfondimento sulla carta stampata.

Oramai sono quindi più i volani che i freni ad influenzare l’atteggiamento degli editori nei confronti del web. Le iniziative non hanno più bisogno delle spinte eroiche di giornalisti

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*, pag. 24.

⁹² A fine 1999 il titolo del Gruppo Editoriale l’Espresso ha registrato un aumento del 402% sul mercato; Class del 595% e Mondadori del 130%. Hdp, la società che controlla Rcs, ha invece registrato un incremento relativamente limitato, dovuto al ritardo con cui ha fatto ingresso, rispetto ad altri editori, nel mondo della rete. Alessandro Penati, *Corriere della Sera*, citato in Seghetti, “Chi (e cosa) ci guadagna”, in Piersanti, *Bytes all’arrabbiata*, op. cit., pag. 25.

⁹³ Vittorio Zucconi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 60.

⁹⁴ Dati presentati a Milano durante il convegno di chiusura dello SMAU 2000 dal titolo “Sesto potere, un anno dopo. Da mito a realtà”.

appassionati di internet per prendere piede; ora sono gli staff dirigenziali, quando non gli stessi editori, ad avviare i progetti più significativi⁹⁵.

È quella ventata di follia, di progetti e di denaro facile (per quanto nella maggior parte dei casi ingiustificato) a mettere il turbo ai progetti internet degli editori, fino a quel momento rimasti alla finestra⁹⁶.

A parte i progetti avviati dai gruppi editoriali più grandi, spesso legati alla realizzazione di portali, anche le realtà più piccole si lasciano definitivamente convincere dalla necessità di scendere in campo. Così, cavalcando l'onda del successo di internet e seguendo le orme degli operatori (questa volta anche nostrani) più avveduti, le testate quotidiane nel cyberspazio conoscono un significativo aumento. Tra i siti pubblicati dai quotidiani italiani, l'Osservatorio Ipse ne ha contati 49 attivi nel 1999, 62 a fine 2000, per toccare il valore di 84 nel corso del 2001⁹⁷.

L'evoluzione dei quotidiani italiani nella rete nel biennio 1999-2000 non riguarda solo l'aspetto quantitativo, ma anche quello qualitativo.

Per quanto riguarda i gruppi editoriali di maggiori dimensioni, come L'Espresso e RCS, l'inserimento delle singole edizioni elettroniche all'interno di un'offerta più ampia di contenuti e servizi ha spinto alla realizzazione e al continuo affinamento di progetti attenti alle ultime novità in termini di giornalismo online. L'investimento viene fatto principalmente per rispondere alle mosse della concorrenza e contemporaneamente trarre vantaggio dalla nuova piattaforma comunicativa: investire in progetti online nei quali non poter offrire valore aggiunto rispetto alla fruizione di informazione su carta stampata rappresenterebbe un contro-senso, se non addirittura un boomerang.

In occasione del lancio e dell'integrazione con Kataweb, *La Repubblica* ha messo a punto un nuovo sito, rinnovato in termini grafici e strutturali, ma soprattutto contenutistico, dal punto di vista della frequenza degli aggiornamenti, delle tematiche affrontate e degli approfondimenti realizzati per il web⁹⁸. Nel dicembre del 1999 *La Stampa*, che con CiaoWeb sta compiendo un investimento notevole, dà vita a un sito completamente rinnovato, per il cui lancio ci si affida a un'intensa promozione sulle pagine dell'edizione cartacea⁹⁹: il nuovo corpo redazionale si impegna soprattutto nella quantità e

⁹⁵ Agostini, *Giornalismi*, op. cit., pag. 172.

⁹⁶ Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 21.

⁹⁷ www.ipse.com. Anche in questo caso sono stati esclusi dal nostro conteggio i siti che risultano inattivi o in fase di costruzione.

⁹⁸ Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 49.

⁹⁹ *Ibid.*, pagg. 136-137.

nell'aggiornamento delle notizie, con un occhio di riguardo alla cronaca locale, elemento di distinzione rispetto agli altri concorrenti a diffusione nazionale. Dal 6 giugno del 2000, dopo anni di attesa, *Il Corriere della Sera* può finalmente godere di un sito gestito in autonomia e propone al suo pubblico una nuova versione delle proprie pagine web, in cui si punta molto sull'originalità grafica e sulla ricchezza multimediale (all'inizio soprattutto file audio), oltre che sui contenuti *ad hoc*, per i quali dedica uno staff di oltre una dozzina di persone, guidate dal caporedattore Ugo Savoia. Anche il quotidiano sportivo della RCS conosce un rilancio durante la stessa estate, sebbene già si distinguesse nel panorama italiano per il modello scelto: ampio archivio di dati e statistiche; interattività attraverso forum e sondaggi; arricchimento contenutistico con foto, filmati e registrazioni audio¹⁰⁰. Nel passaggio da *gazzettaonline.it* a *gazzetta.it* del 2000, il sito viene supportato da un raddoppiamento dello staff (da 6 a 14 giornalisti), che lo migliora e lo arricchisce in termini di tempestività e originalità delle notizie, multimedialità, e interattività con i lettori¹⁰¹.

Anche il *Sole-24 Ore* dichiara di attraversare una seconda fase a cavallo tra il 1999 e il 2000, a partire da quando si dà un taglio con la strategia del semplice *repurposing* contenutistico e “si entra nella logica dei giornali online di economia veri e propri”¹⁰².

Ma anche per quelle testate che non posso contare su ingenti risorse e sulle solide spalle di imperi editoriali si avverte un approccio più maturo e consapevole al web. Innanzitutto ci sta rendendo conto che le iniziative che divergono dal semplice trasloco dei contenuti hanno molte più chance di catturare l'interesse degli utenti: chi aveva scelto di puntare sui servizi destinati a un pubblico selezionato e chi pubblicava un vero e proprio giornale elettronico, con contributi pensati in termini di forma, di contenuti e di aggiornamento per il web, agli inizi del 1999 si trovava sulla cresta dell'onda¹⁰³.

In termini generali, è possibile osservare come i nuovi o rinnovati progetti online italiani sembrano riflettere sotto diversi aspetti l'esistenza di una certa preoccupazione per l'affollamento informativo della rete e l'esponenziale aumento delle fonti a diretta disposizione del pubblico. Da una parte infatti il moltiplicarsi di soggetti anche amatoriali, o comunque non appartenenti al mondo del giornalismo professionista, aggiunge al problema della concorrenza anche quello della “concorrenza sleale”, fondata sulla diffusione, spesso frettolosa, di notizie non sempre verificate e controllate. Dall'altra si registra la

¹⁰⁰ Tedeschini Lalli, “Il quotidiano va in rete”, op. cit.

¹⁰¹ Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 113.

¹⁰² *Ibid*, pagg. 15-18.

¹⁰³ Seghetti, “Chi (e cosa) ci guadagna”, op. cit., pag. 23.

preoccupazione per la nascita di un nuovo modello di consumo dell'informazione, dove è il singolo lettore, in maniera autonoma, a dirigersi direttamente alle fonti di suo interesse.

Una forma di reazione sviluppata dagli editori dei quotidiani ai soggetti che vengono avvertiti non solo come scomodi ma anche abusivi inquilini della cerchia degli informatori è quella dello sfruttamento di elementi e caratteristiche che possano consentire alle testate tradizionali di sopravvivere, emergere e mantenere inalterato il proprio ruolo di guide. Si pensa infatti che il cosiddetto *overload informativo* non debba rappresentare se non un'occasione per le redazioni tradizionali di dimostrare e rafforzare il proprio esclusivo ruolo nella società, quello di selezionare, verificare e confezionare notizie sul mondo:

È vero che la diffusione dei nuovi media ha aumentato la possibilità per un lettore-navigatore di andare direttamente a cercare e selezionare le sue fonti. Ma è altrettanto vero che in Rete – e soprattutto in Rete – si cercano punti di riferimento sicuri e autorevoli. Una doppia caratteristica che un grande giornale può garantire anche nella sua versione on line¹⁰⁴.

Di fronte al sempre più esteso mare informativo, ci si rende conto che è aumentato il bisogno di bussole, ma soprattutto si avverte il fiato sul collo, se non addirittura il sorpasso, di tutti quei soggetti giornalistici pronti ad interpretare questo ruolo.

In termini concreti, queste convinzioni/paure si traducono in tre percorsi strategici: l'enfasi della propria natura professionale; lo studio di contenuti e servizi a “valore giornalistico aggiunto”; la rincorsa dei concorrenti sul piano delle novità tecnologiche.

2.2.4. Il legame con la tradizione

Da un lato si cerca di evidenziare il proprio profilo di professionisti dell'informazione, puntando innanzitutto sulla credibilità e l'autorevolezza delle proprie offerte informative. Tutti i progetti infatti si realizzano evidenziando un forte legame con la propria attività tradizionale, a partire dalle scelte di carattere formale: il nome della testata in rete è lo stesso del prodotto cartaceo, ad esempio, e l'impostazione grafica, il *lettering* e l'uso del colore suggeriscono una sostanziale omogeneità fra prima pagina del giornale e la *homepage* del sito¹⁰⁵. Il rapporto homepage/prima pagina è stretto anche dal punto di vista funzionale: questa non è solo luogo di accoglienza e mappa per la navigazione, ma una vera e propria prima pagina su cui riportare le notizie principali del giorno ed evidenziare i contenuti di maggiore interesse riscontrabili all'interno¹⁰⁶. In questo modo, utilizzando la prima pagina

¹⁰⁴ Roberti, “Dopo la centralità. Il riposizionamento del quotidiano”, op. cit., pag. 132.

¹⁰⁵ Francesca Pasquali, “I giornali on-line”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIII, n. 1, marzo 1998, pagg. 109-124.

¹⁰⁶ *Ibid.*

con lo scopo di presentare immediatamente al lettore un quadro complessivo relativo all'attualità, il giornale si distingue dalle offerte degli altri concorrenti sul web enfatizzando un altro dei suoi tratti distintivi, ovvero quello di esercitare il ruolo di *agenda setter* per il pubblico. Questa stretta dipendenza e somiglianza tra il quotidiano in edicola e quello sul web, oltre ad offrire un contesto di fruizione per molti aspetti contiguo e quindi non disorientante per gli *abitué* della carta stampata, persegue l'obiettivo di un vicendevole rafforzamento del prodotto cartaceo e quello online:

da un lato il giornale cartaceo funziona come fonte di legittimazione e garanzia, in un universo competitivo ma anche caotico e dispersivo qual è il Web, e dall'altro il sito funziona come rafforzamento del *brand* e della *corporate image* della testata cartacea e/o del gruppo editoriale¹⁰⁷.

I siti dei quotidiani si arricchiscono di link che rimandano ai diversi prodotti legati alla testata, dagli inserti ai periodici, dalle pagine locali agli allegati settimanali. Il *Corriere*, con una mossa che aggiunge un atteggiamento di auto-celebrazione oltre a quello dell'enfasi sulla propria autorevolezza, segnala i collegamenti con i partner internazionali di spicco (come *El Mundo* e *l'International Herald Tribune*)¹⁰⁸.

L'enfasi sul proprio *brand* e dunque la propria autorevolezza si manifesta anche attraverso l'inserimento, se non di vere e proprie presentazioni istituzionali, di riferimenti della testata, con il nome del direttore, la registrazione al tribunale e l'indicazione del corpo redazionale. A questo proposito, va rilevata anche la tendenza a evidenziare il proprio "capitale redazionale" mettendo spesso in primo piano articoli o spazi curati dalle firme note della testata. *La Repubblica* aggiunge ad esempio nuove rubriche curate da firme eccellenti come Gad Lerner e Curzio Maltese; *Il Corriere della Sera*, oltre alle rubriche di lettere ed opinioni affidate ad autorevoli opinionisti, aggiunge forum curati da giornalisti di spicco del quotidiano, come Aldo Grasso e Beppe Severgnini; *La Stampa* offre in prima pagina rubriche create appositamente per il web e affidate alle principali firme del giornale, come Carlo Rossella.

Il legame con l'edizione tradizionale si manifesta anche sul versante dei pezzi pubblicati nel sito: nella maggior parte dei casi, le testate offrono online tutti gli articoli pubblicati nell'edizione in edicola, si tratti di una conversione in pdf delle pagine del giornale o di una trascrizione in formato ipertestuale (cfr. Fig. 8). La paura della cannibalizzazione sembra

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 84.

così essere stata sorpassata da preoccupazioni maggiori, come il timore per la concorrenza e la fuga dei lettori verso altri spazi informativi.

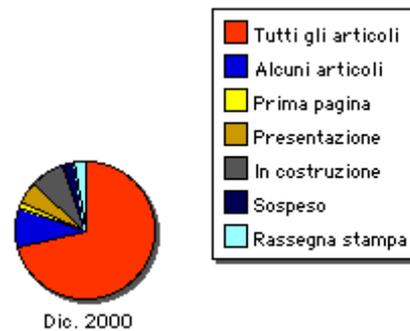


Fig. 8 – I contenuti offerti online dalle testate italiane a fine 2000. Fonte: dati Ipse, 2000.

Dunque si punta soprattutto ad offrire al proprio pubblico online quante più notizie possibili, che nella maggior parte dei casi sono di derivazione cartacea; tuttavia incominciano ad essere numerose le testate che, accanto all'offerta puramente informativa, utilizzano il loro sito per offrire servizi aggiuntivi, spesso provenienti dalla collaborazione con altri soggetti fornitori di contenuti per il web: anche i piccoli editori inseriscono ad esempio aggiornamenti in tempo reale, quotazioni delle Borse, meteo, annunci economici¹⁰⁹.

2.2.5. I valori aggiunti del giornale: l'informazione per il web

Il secondo versante strategico è quello che porta gli editori a conferire alle loro edizioni online un valore aggiunto che solo una testata tradizionale può dare al panorama informativo internetiano. È con questa filosofia che, ad esempio, sono sempre più numerose le testate che mettono a disposizione degli utenti il proprio archivio: a fine 2000 sono ben 48 le testate italiane che hanno fatto questa scelta, che si estende poi nel corso dell'anno seguente a ben 64 giornali¹¹⁰.

Un altro valore aggiunto attraverso il quale le testate possono sperare di battere la concorrenza sul web, puntando sulla propria autorevolezza, è quello dei contenuti originali, frutto di redazioni professioniste. Si tratta di uno sforzo che impegnerebbe gli editori su un piano ben più elevato rispetto al *repurposing* contenutistico e all'attrezzamento del sito con archivi o altri servizi presi a prestito da altri *content provider*, ma verso il quale si dirigono gli

¹⁰⁹ Ipse, 2000.

¹¹⁰ *Ibid.*

impegni di un numero crescente di testate: se nel 1999 si possono contare solo 3 quotidiani che hanno scelto la strada del contenuto e della redazione *ad hoc* (*La Repubblica*, *La Gazzetta dello Sport* e *Il Sole – 24 Ore*), un anno dopo il numero sale a 9¹¹¹.

Nella realizzazione di contenuti differenti (o aggiuntivi, nel caso si pubblichino comunque tutti gli articoli apparsi sul cartaceo) rispetto a quelli pubblicati nell'edizione in edicola, le redazioni online devono misurarsi con criteri di notiziabilità diversi rispetto a quelli applicati tradizionalmente dal quotidiano. Diverso è il regime della concorrenza, come il mezzo, e il pubblico. La presenza di agenzie (e dei portali che sfruttano i loro servizi) che diffondono informazione aggiornata in tempo reale porta ad esempio i quotidiani online nazionali a puntare molto sugli aggiornamenti dell'ultim'ora. La possibilità di aggiornare continuamente la propria offerta deriva dalle caratteristiche del mezzo, così come quella di essere raggiunti da pubblici trasversali alla zona di residenza. Le testate sfruttano la raggiungibilità potenzialmente illimitata delle loro edizioni digitali in maniera diversa, a seconda della propria *mission*, e del proprio posizionamento sul mercato: una testata dalla forte impronta internazionale, conosciuta in tutto il mondo per la propria informazione di qualità in termini di politica estera, potrebbe mirare a costituire una risorsa autorevole per gli utenti di internet di tutto il mondo (è il caso ad esempio del *New York Times*); paradossalmente, un quotidiano locale potrebbe invece sfruttare l'estensione globale del pubblico di internet per rafforzare la propria vocazione territoriale, rappresentando così un punto di riferimento per tutti gli utenti interessati a sapere che cosa succede in quella determinata area (come fanno i tre quotidiani del gruppo Poligrafici, *La Nazione*, *Il Resto del Carlino* e *Il Giorno* e la torinese *La Stampa*).

Dipende poi dal mezzo la possibilità di utilizzare materiale multimediale, altro criterio che avvantaggia determinate notizie rispetto ad altre, come ha sottolineato lo stesso direttore del *Corriere della Sera*:

esistono notizie che sembrano nate apposta per il web e che sull'edizione cartacea trovano poco spazio. È il caso, per esempio, dei grandi eventi naturali (...) che – in assenza di vittime – sulla carta possono al massimo sperare in una fotonotizia, mentre nell'edizione *on line* possono essere sviluppate con gallerie fotografiche, filmati o altra documentazione multimediale¹¹².

Ci sono poi delle particolari aree informative che vengono privilegiate dalle redazioni online rispetto ai colleghi del cartaceo. *La Repubblica* ad esempio si è organizzata in modo da poter

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Roberti, intervista a Ferruccio De Bortoli, in "Dopo la centralità. Il riposizionamento del quotidiano", op. cit., pag. 131.

offrire in maniera costante e organica ai propri lettori online notizie che appartengono ad aree tematiche solo occasionalmente toccate dall'edizione tradizionale, in particolare nuove tecnologie, scuola e università¹¹³. Ad entrare in gioco qui sono i criteri relativi al pubblico, che gli studi descrivono essere più giovane, ad esempio, rispetto a quello dei quotidiani su carta. Ma, al di là dell'età, gli utenti di internet dimostrano in maniera inconfutabile (grazie all'analisi dei click ricevuti da ogni notizia) di prediligere, oltre alla tematica nuove tecnologie, anche la cronaca e l'economia, seguita dallo sport, costume, cultura e, fanalino di coda, politica ed esteri, secondo la formula, coniata da Riccardo Staglianò, del PENC, ovvero "politica ed esteri nessun click"¹¹⁴.

Su questo punto si può individuare una diatriba nella letteratura e negli operatori dell'informazione. C'è infatti chi, come Staglianò stesso, evidenzia come l'interattività di internet abbia messo in luce i gusti del pubblico indipendentemente dal mezzo; che questo genere di notizie, cioè, debba essere più tenuto in considerazione anche dalla carta stampata, visto il basso livello di vendite dei quotidiani in Italia, per "confezionare giornali meglio in grado di soddisfare le aspettative e il reale fabbisogno di informazione del cittadino"¹¹⁵.

Magari i giornali di carta potrebbero cominciare ad assimilare dai giornali online quel poco (o tanto) di buono che hanno introdotto: nessuna attenzione per il chiacchiericcio politico e tanta passione per i temi vicini alla gente: salute, ambiente, costume, spettacoli, cronaca, sport¹¹⁶.

Nel caso di questa scelta, però, i giornalisti si troverebbero di fronte al già fortemente criticato vizio della rincorsa delle morbosità del pubblico, per finire con il pubblicare prodotti scadenti e non realmente rappresentativi del mondo di cui loro sono chiamati a raccontare le vicende. Se il direttore de *Il Corriere della Sera* dovesse rispecchiare nelle edizioni in edicola le scelte effettuate dal suo pubblico online, ad esempio, dovrebbe mettere in prima pagina gli scatti dei numerosi calendari delle celebrità, che nel proprio sito registrano picchi di traffico di milioni di pagine viste¹¹⁷. Emblematica a questo proposito l'evoluzione tematica (ma sarebbe più corretto chiamarla "involuzione") seguita da *Il Nuovo*,

¹¹³ Tedeschini Lalli, "Il quotidiano va in rete", op. cit.

¹¹⁴ Riccardo Staglianò, "Tanto ti cliccano, tanto ti pago", *Problemi dell'informazione*, a. XXV, n. 1, marzo 2000. Cfr. le statistiche relative al sito di Repubblica e del Corriere della Sera, in Staglianò, rispettivamente "Tanto ti cliccano, tanto ti pago", op. cit., e *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 85-86

¹¹⁵ Staglianò, "Tanto ti cliccano, tanto ti pago", op. cit.

¹¹⁶ Marco Pratellesi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., 2002.

¹¹⁷ Sono i dati rivelati dallo stesso Ugo Savoia, responsabile del sito del *Corriere della Sera*. Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 86.

giornale online che non subisce nessun freno dal sistema “tradizionale” ed è libero nella sua corsa a braccia aperte verso i desideri del pubblico: nel giro di pochi mesi, dopo aver appurato che le gallerie di immagini delle pin-up rendono di più degli editoriali delle grandi firme¹¹⁸, la dieta del giornale si è spostata pesantemente su quello che Staglianò ha definito *junk food osè*¹¹⁹.

Nell'altro caso, quello di pubblicare giornali che ignorino quelli che si sono dimostrati essere realmente gli interessi del pubblico, si rincorrerebbero le critiche di chi vede i quotidiani come organi di palazzo, fatti da giornalisti narcisisti ed arroganti, distanti dai propri lettori.

Mediando le due posizioni, le testate potrebbero continuare a mantenere il loro atteggiamento storico nelle vesti cartacee, ed utilizzare invece il web, che comunque rappresenta un prodotto “aggiuntivo”, per soddisfare quei bisogni a cui non è possibile (per coerenza di immagine e di *mission*) venire incontro nell'edizione tradizionale. Ed è infatti quello che sostengono apertamente di fare le testate che hanno investito in una redazione *ad hoc* per il l'edizione online, come nel caso del *Corriere della Sera*:

Allora Corriere.it era il modo per andare ad avvicinare quel pubblico di solito un po' intimorito dall'acquisto del *Corriere della Sera* perché considerato troppo “serio”. (...) Un giornale che sia il più omologo possibile al *Corriere della Sera*, quindi autorevole, prudente e informato e con un'estensione verso un mondo, che è quello della rete e dei giovani, che il *Corriere della sera* cartaceo non sempre si può permettere¹²⁰.

Tra le “licenze” che l'edizione elettronica del quotidiano milanese si permette nei confronti della madre cartacea, c'è ad esempio, oltre all'attenzione dedicata ai calendari, la valorizzazione delle notizie curiose, del tipo “strano ma vero”¹²¹.

Dunque, volendo individuare un risvolto etico e deontologico in questo atteggiamento, pare che in internet l'interpretazione del proprio ruolo di mediatori culturali e di guide nella costruzione di senso, che nella carta stampata ha mantenuto alto il suo valore nonostante le crisi di mercato indicassero la necessità di avvicinarsi di più ai gusti del pubblico, si inginocchi al volere dei lettori senza tentennamenti:

¹¹⁸ Il lancio de ilNuovo.it puntava proprio sul lustro dei propri redattori e collaboratori, come raccontato.

¹¹⁹ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pagg. 90-91.

¹²⁰ Carlo Verdelli, responsabile della versione Internet del Corriere della Sera al momento del suo lancio ufficiale. In Carelli, *Giornali e giornalisti nella rete*, op. cit., pag. 13.

¹²¹ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag 86. Ugo Savoia riporta ad esempio che la notizia relativa al “Fronte per la liberazione dei nani da giardino”, arricchita da link e altro materiale di approfondimento sulla vicenda francese, fece registrare decine di migliaia di pagine viste, e rimase per due o tre giorni sulla home page del sito del *Corriere*.

un giornale online deve (...) riservare una maggiore attenzione ai gusti del pubblico rispetto a quanto non faccia la carta stampata. A internet non sono congeniali quegli elementi di mediazione culturale, di approfondimento, che la carta consente¹²².

Il nodo cruciale continua ad essere la difficoltà a trovare delle formule di sostentamento aggiuntive alla pubblicità: i direttori delle testate online sanno che i loro introiti dipendono esclusivamente dai banner, e che questi sono direttamente proporzionali al numero di lettori che riescono a certificare attraverso i loro click. “Questo fatto che il successo di una iniziativa online si misuri sull’audience per la pubblicità ricorda straordinariamente la televisione commerciale”, commenta il giornalista e professore Giancarlo Bosetti, così da avvicinare molto anche il grado di parentela tra lettori online e telespettatori¹²³.

La scelta di integrare i propri contenuti tradizionali con materiale aggiuntivo o nuove aree informative risponde inoltre alla già citata preoccupazione nei confronti di un pubblico sempre più portato verso l’auto-informazione:

“Se il giornalista vuole mantenere il proprio ruolo di tramite deve regolarsi e sbrigarsi, altrimenti l’utente lo “salterà”. (...) Diminuisce la responsabilità delle nostre scelte (e delle nostre “graduatorie”) ma cresce l’onere di un’offerta che deve risultare più ampia e articolata”¹²⁴

Si tratta di un’offerta che deve cioè essere in grado di assecondare tutti gli impeti di “saltellamento” da una notizia all’altra, tipici della fruizione di contenuti nel web: dato che la possibilità di trovare un’alternativa a un prodotto giudicato noioso è quasi immediata, il giornale online, se vuole mantenere il lettore sul proprio sito, deve offrire notizie che si prestano a colpirlo e a favorire così la casualità dei suoi percorsi associativi¹²⁵.

2.2.6. La rincorsa delle novità: ipertestualità, multimedialità, interattività

Le strategie elaborate dagli editori nella battaglia contro i numerosi concorrenti non puntano solo all’enfasi dei propri contenuti informativi, ma si distinguono in molti casi anche per lo sfruttamento di alcune caratteristiche tecnologiche del mezzo, adottate in molti casi dagli attori non provenienti da realtà tradizionali.

¹²² Roberti, Intervista a Giulio Anselmi, in “Dopo la centralità. Il riposizionamento del quotidiano”, op. cit., pag. 160.

¹²³ Giancarlo Bosetti, “Internet fa bene al giornalismo”, *Problemi dell’informazione*, a. XXV, n. 1, marzo 2000, pagg. 149-153.

¹²⁴ Roidi, “Chi (e che cosa) ci scrive”, op. cit., pag. 31.

¹²⁵ Fabio Campanella, “Giornalismo locale sul web”, *Problemi dell’informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 79-94.

Una di queste è l'utilizzo dei link, sfruttati sia in senso temporale (o verticale) che orizzontale. I primi consentono al lettore di crearsi un contesto più chiaro ed approfondito del fatto narrato attraverso la lettura di articoli ad esso direttamente inerenti, ma pubblicati in precedenza; a seconda della notizia e delle scelte della redazione, si può “andare indietro” di qualche ora, ma anche di qualche anno. I link di tipo orizzontale invece rimandano a pezzi informativi relativi allo stesso fatto narrato nell'articolo “principale”, ma affrontato attraverso altri punti di vista, o focalizzato solo su alcuni aspetti. Attraverso l'utilizzo dell'architettura ipertestuale del web, insomma, si lascia di immediata reperibilità il testo contenente la novità, rimandando ad altre sedi, per chi ne fosse interessato, il compito dell'approfondimento. Un indubbio vantaggio è rappresentato dal fatto che il giornalista, per poter raccontare il contesto, e dunque dare valore aggiunto, delle vicende narrate, può comunque farlo senza necessariamente dover allungare il proprio pezzo: in questo modo l'articolo mantiene il suo forte *appeal* nel contesto della navigazione, che richiede innanzitutto brevità, senza per questo perdere di valore rispetto a quanto offerto dalle redazioni delle edizioni cartacee. È per questo motivo che il compito di creare i link non può rimanere in mano ai cosiddetti “accatiemmelisti”, ovvero esperti dei linguaggi di programmazione relativi al web (html) ma estranei al mondo del giornalismo: nei contenuti informativi la scelta di offrire (o non offrire) dei link, e soprattutto il compito di scegliere i nodi più appropriati, richiede competenze giornalistiche, in termini di reale valore aggiunto rispetto alla trasmissione del fatto “nudo e crudo”, ma anche (e parlando di internet, soprattutto) in termini di autenticità. Anche nello sfruttamento dell'ipertestualità, dunque, le testate tradizionali rivendicano la supremazia della propria offerta rispetto ai molti soggetti pseudo-giornalistici che affollano la rete.

L'utilizzo dei link secondo pratiche fortemente influenzate dai modelli tradizionali di fare giornalismo è messo in evidenza anche dal rifiuto da parte dei quotidiani di dirigere il lettore direttamente verso le fonti a cui si è fatto affidamento per la stesura dell'articolo. In questo modo, consentendo agli utenti di consultare i fatti direttamente, in prima persona, si contravverrebbe alla logica che vede il redattore come unico depositario del sapere, il quale vedrebbe enormemente affievolito il suo ruolo di mediatore e di interprete della realtà. È per questo motivo che i quotidiani italiani mantengono nelle loro edizioni online lo stesso atteggiamento dei colleghi della carta nei confronti dei fatti narrati: difficilmente si trovano link che dirigono i lettori dell'articolo verso contenuti direttamente riconducibili alle fonti. Al massimo, ma comunque in rari casi, “allegano” documenti (come ad esempio testi legislativi), elementi di supporto alla notizia e dedicati a coloro che desiderano approfondire

l'argomento, ma senza doversi per questo rivolgere a soggetti diversi dalla testata. Per lo stesso motivo, i quotidiani online si guardano bene dall'inserire nelle loro pagine collegamenti diretti ad altre testate giornalistiche, o a qualsiasi soggetto esterno alla testata: il lettore deve avere l'impressione che tutto quello che è necessario sapere lo può trovare nelle pagine del giornale, senza doversi rivolgere ad altri.

Un secondo nuovo versante a cui sembrano dirigersi alcune iniziative editoriali è quello della multimedialità. L'ingresso della banda larga in Italia¹²⁶ accresce infatti l'interesse del pubblico verso contenuti in formato audio-visivo e gli utenti incominciano ad abituarsi all'idea di usufruire, in *streaming* oppure in *download*, di contenuti multimediali attraverso internet. Ma è soprattutto il successo registrato dalle iniziative online degli editori televisivi che spinge i quotidiani online a confrontarsi con il loro linguaggio, quello delle immagini. Se i materiali in formato audiovisivo ancora non sono sfruttati al massimo da parte dei siti delle tv, è però vero che questi si stanno impegnando sempre più nel recuperare fette consistenti di utenti del web interessati all'informazione, aggiungendosi così alla folta schiera di soggetti avvertiti dai quotidiani come dei *competitor*. Ce lo conferma Mario Tedeschini Lalli, quando afferma, nel 1999, che la redazione di Repubblica.it considera come suo concorrente più diretto il nuovo sito di Mediaset (accanto a quello dell'Ansa)¹²⁷. Ed è proprio *La Repubblica* che incomincia a pubblicare delle vere interviste filmate, aventi protagonisti dei personaggi di successo e realizzate da firme prestigiose, corredate con schede, biografie e sondaggi finali. La concorrenza con i siti delle tv viene inoltre affrontata "di petto" dall'editore romano grazie agli accordi realizzati con CNN Italia, che fornisce ogni giorno al sito del quotidiano alcuni servizi da poter ritrasmettere in modalità *streaming*. In questa prima fase sperimentale della multimedialità, tuttavia, come nel caso di CNN Italia ospitata sul sito de *La Repubblica*, pochissime iniziative mostrano un qualche slancio verso l'ideazione di un contenuto interessante, di una formula espressiva nuova: difficilmente si riesce ad andare oltre quello che Uboldi chiama *multimedia shoveling*, ovvero ri-proposizioni tali e quali di formati televisivi, senza alcuna cura persino rispetto a un adeguamento al nuovo canale trasmissivo:

Si sono visti così, codificati senza criterio, spezzoni di video concepiti per la tv (e quindi girati e montati con un'altra ottica), confinati in porzioni di schermo talmente piccole da risultare ridicole. Errori, anche marchiani, si sono susseguiti soprattutto in campo video, dove si è spesso contravvenuto a principi-cardine

¹²⁶ Il servizio DSL in Italia viene lanciato dalla Telecom nel 2000, dopo un avvio sperimentale a Roma e Milano.

¹²⁷ Tedeschini Lalli, "Il quotidiano va in rete", op. cit.

come la drastica riduzione (...) di movimenti vorticosi nelle immagini o di montaggi serrati, che mal si conciliano con la compressione necessaria per la messa in linea. (...) Ci si ostina a mettere in rete filmati sgranati e balbettanti che possono far tutto fuorché convincere i navigatori che si tratti di un servizio ad alto valore aggiunto¹²⁸.

Che l'utilizzo dell'audiovisivo nei siti dei quotidiani on line sia in questa fase un'ingenua dimostrazione della propria apertura alle potenzialità del mezzo e soddisfare una sorta di auto-compiacimento estetico più che un vero e proprio arricchimento informativo, lo confessa lo stesso Zucconi:

Il video on line lo diffondiamo tutti perché lo dobbiamo fare, ma siamo tutti prigionieri del vizio iniziale: quello del buon selvaggio che, messo di fronte ad un mezzo nuovo, si illude che il mezzo sia il messaggio. (...) Mi chiedo perché debba andare a vedere male sul mio computer, ciò che posso guardare comodamente sul mio televisore¹²⁹.

Un avvicinamento superficiale e strumentale alle logiche tipiche del mezzo lo si avverte anche con riferimento ad iniziative prese da un numero crescente di editori sul versante della relazione con gli utenti. Nei siti web dei quotidiani italiani incomincia a fiorire infatti l'allestimento di forum, spazi asincroni attraverso cui i lettori possono dialogare con i giornalisti e/o tra di loro¹³⁰. Abbiamo visto ad esempio come *Il Corriere della Sera* punti molto, nel lancio del nuovo sito, sulla creazione di spazi di discussione curati dai giornalisti di spicco, così come mira a fare *La Repubblica*. Un esempio dello spirito con cui questi "pionieri dell'interattività" affrontano il dialogo online con i lettori viene da Vittorio Zucconi:

Noi eravamo abituati a vedere il lettore come una specie di entità informe, uno strano Frankenstein immaginifico (...). Adesso tutti noi tendiamo a fare rubriche, non tanto per spiegare come gira il mondo, ma per misurarci proprio con quella metà del mondo che ci legge. Siamo sempre di fronte ad un giornalismo molto mediato, ma è un rapporto di mandarinato che si sta rompendo, attraverso internet, anche se rimane ancora il giornalista che sta in cima alla collina e il lettore che sta sotto.¹³¹

Quello di affidarsi all'impegno di singoli giornalisti che, oltre ad avere un successo di pubblico, siano disposti anche a dialogare con esso, rappresenta uno dei due modelli con cui gli editori adottano i forum all'interno del proprio sito: così come nella fase iniziale del

¹²⁸ Francesco Ubaldi, "La carta e la rete, l'auto e il cavallo. Scenari per il giornalismo multimediale", *Problemi dell'informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 45-57.

¹²⁹ Vittorio Zucconi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 61.

¹³⁰ Nel 2001 l'osservatorio Internet di ipse.com ha contato la presenza di forum di discussione in 22 siti di quotidiani italiani.

¹³¹ Vittorio Zucconi, in Magrini, *Sbatti il web in prima pagina*, op. cit., pag. 62.

giornalismo online, le iniziative e la loro gestione dipendevano fortemente da soggetti particolarmente sensibili alle novità del mezzo e convinti della necessità di sperimentare nuovi modelli comunicativi, anche per quanto riguarda i forum, gli editori risolvono la necessità di creare dei canali interattivi addossando il compito a singoli giornalisti, senza che questa attività interferisca o ridisegni la cultura e le pratiche redazionali.

Indice della stessa scarsa volontà a ridefinire il rapporto testata-pubblico è l'adozione del secondo modello di forum, quello nei cui spazi i giornalisti non mettono piede e lasciano che il dialogo e il confronto veda solo i lettori come unici interlocutori. Questo atteggiamento è testimoniato da un commento di Federico Reviglio, responsabile delle attività online dell'Editrice La Stampa, che rivela come, nonostante le dichiarazioni fatte al momento del lancio del nuovo sito a fine 1999, in realtà il dialogo con il pubblico è considerato del tutto marginale rispetto all'attività redazionale:

Abbiamo sempre proposto dei forum ma in realtà non ci crediamo affatto. Cerchiamo di ridurli ai minimi termini perché sono quasi un "ghetto" dove pochi utenti parlano fra loro, spesso insultandosi senza motivo. Non gli diamo molto peso proprio perché il loro contributo è di scarsissimo valore¹³².

E che il rapporto diretto con i propri lettori, finalmente concesso dalle nuove tecnologie, non venga effettivamente attivato da parte dei giornalisti, è supportato dalla considerazione che sono ancora pochissimi i redattori che comunicano il proprio e-mail al pubblico¹³³.

Come per la multimedialità, dunque, anche l'impiego di strumenti interattivi dimostra come l'adozione delle potenzialità offerte dal mezzo da parte dei quotidiani italiani tende ad iscriversi in una logica di "mimesi", senza che queste interferiscano con il tradizionale rapporto che il giornalista intrattiene con il racconto dei fatti e con i lettori.

2.2.7. La sindrome di Ulisse

Il resoconto delle tendenze che hanno caratterizzato lo sviluppo dei quotidiani online in Italia nel biennio del boom di internet dimostra in conclusione come innanzitutto ci sia un approccio ragionato (visti anche gli investimenti) al web, diverso dall'arrembaggio dei primi pionieri. Le strategie sono tuttavia disegnate in risposta ai movimenti esercitati dai numerosi soggetti che ruotano attorno all'informazione nel web. La paura di perdere il ruolo di giornalista autorevole e il timore che la notizia ricavata e confezionata con

¹³² Bettini, *Giornali.it*, op. cit., pag. 139.

¹³³ Roidi, "Chi (e cosa) ci scrive", op. cit., pag. 34.

professionalità venga confusa con i “profumi e balocchi” dei supermercati”¹³⁴ porta le redazioni a stringersi ulteriormente attorno alla propria identità, puntando sugli elementi di carattere informativo che li distinguono nel panorama dell’informazione online e tentando di supportare gli sforzi quali-quantitativi attraverso la fornitura di servizi aggiuntivi.

La paura, diffusa da una certa cultura della rete, che internet possa provocare un’implosione del sistema professionale dell’informazione, se da una parte ha spinto alcuni editori a rincorrere e cavalcare l’onda del successo dell’informazione online, dall’altra ha continuato a rappresentare un freno per lo sviluppo di iniziative dedicate al web. Esclusi i giornalisti *fan* della rete e delle novità che questa potrebbe portare, in termini positivi, alla professione, il mondo dei *news media* continua a essere attraversato da una sotterranea corrente di titubanza e scetticismo: di fronte alle emergenze messe in luce dallo scenario internettiano, i quotidiani si muovono verso la rete, e per poterlo fare devono dimostrarsi entusiasti di fronte a chi deve sostenere le iniziative: i finanziatori, gli inserzionisti e il pubblico; ma in fondo paiono non crederci, e ad avere, anzi, paura di aver commesso un passo in più verso l’estinzione della categoria. Piersanti definisce questa titubanza di fondo come la sindrome di Ulisse:

Si parte verso l’avventura, con il cuore pieno di speranza, ma con lo stomaco pieno di paura. Se il pubblico si stufasse del giornalista e gli togliesse la delega a informare? (...) Da una parte, quindi, la tecnologia tende ad abbattere la frontiera fra pubblico e informazione, dall’altra gli operatori della comunicazione sociale fanno di tutto per evitare questa “catastrofe”¹³⁵.

Il risultato è un forte sviluppo in termini generali, con un’esplosione dei siti delle testate e un approccio, se non maturo, per lo meno ragionato alla propria attività online; ma con il perdurare di un diffuso timore e pregiudizio nei confronti del nuovo mezzo. La preoccupazione fondamentale è quella di mantenere ben strette le redini sul controllo dell’informazione e dell’agenda: “Quella del giornalista depositario e santone della notizia è una concezione vecchia a morire, una filosofia che ispira molti addetti ai lavori”¹³⁶.

Gli anni che vanno dal 1995 al 2000 sono stati il momento della svolta digitale nel giornalismo italiano. “Anni di svolta e quindi di mutamento, con tutte le frizioni, i contrasti, le incomprensioni, gli avventurismi che normalmente conseguono alle stagioni di profondo cambiamento”¹³⁷. Al termine di questi primi cinque anni, il sistema giornalistico italiano, a

¹³⁴ Vittorio Roidi, “La professione cambia ancora”, in *Multigiornalismo*, op. cit., pag. 122.

¹³⁵ Andrea Piersanti, “I computer volanti e la paura di volare”, in *Multigiornalismo*, op. cit., pag. 80

¹³⁶ Roidi, “Chi (e cosa) ci scrive”, op. cit., pag. 34.

¹³⁷ Agostini, *Giornalismo*, op. cit.

livello di cultura redazionale ed editoriale, dimostra di essere ancora ben distante da una “rivoluzione”.

2.3 Analisi ed equilibrio

2.3.1. Scoppia la bolla di internet: la rivincita dell'editoria tradizionale

Il boom degli anni precedenti era stato alimentato da cascate di denaro, elargite da ottimisti investitori, i quali si aspettavano un lauto ritorno in brevi termini. Ma le *start-up* costruite grazie ai miliardi di dollari investiti con facile disponibilità ed entusiasmo non realizzano utili, anzi, continuano a registrare perdite consistenti. La pubblicità realizzata sul web non ha prodotto fino ad ora i ricavi sperati. Ci si rende conto che le previsioni erano state troppo rosee, che per rientrare dagli investimenti e uscire dal rosso in banca ci sarebbe voluto probabilmente assai più tempo di quanto inizialmente non si fosse immaginato.

Le prime avvisaglie della crisi della *New Economy* arrivano nella primavera del 2000. La bolla speculativa comincia a sgonfiarsi; alla fine dell'anno i titoli tecnologici nelle borse americane registrano un crollo epocale: è lo scoppio della bolla di internet¹³⁸.

Quello che arriva dagli Stati Uniti è un bollettino di guerra: l'ondata dei licenziamenti che ha investito in pieno le aziende operanti sul web tocca anche le compagnie editoriali, e le redazioni dedicate al web (soprattutto quelle *web-only*), sono costrette a una drastica ristrutturazione, se non all'estinzione.

Gli effetti di tale collasso si avvertono anche in Italia, nel settore della *new economy* in generale, così come, soprattutto dal 2001, nel campo dell'informazione online. Le stesse *dot-com* cadute in disgrazia (o comunque dai budget fortemente decurtati) erano ad esempio tra i principali inserzionisti dei siti di informazione. Così, ci sono concessionarie pubblicitarie che chiudono i battenti, come 24/7 Media; portali editoriali che rivedono pesantemente i loro *business plan* (Kataweb ad esempio rinuncia alla preventivata quotazione in borsa) o che vengono addirittura ceduti, come Ciaoweb e Jumpy; giornali online che sospendono le pubblicazioni o entrano in crisi: il primo è il caso di *eDay*, costretto a chiudere a soli 14 mesi dal suo lancio¹³⁹, il secondo quello de *Il Nuovo*, che cade nelle cessioni proprietarie a catena¹⁴⁰. I titoli dei gruppi editoriali crollano: Hdp è scesa da 6,6 a 21 ero, L'Espresso da 26,7 a 3,3, Class da 20,3 a 2¹⁴¹.

¹³⁸ Per una panoramica dei motivi e delle responsabilità che hanno portato alla crisi della cosiddetta "new economy", declinata soprattutto sulla situazione italiana, cfr. l'inchiesta di Riccardo Staglianò pubblicata su *La Repubblica* con il titolo "Anatomia di uno sboom" in tre puntate tra il 1° e il 15 ottobre 2001.

¹³⁹ Come commenta il direttore Motti nel suo editoriale di commiato, il progetto è costretto a chiudere nonostante registri 40 mila lettori giornalieri e una perdita di "soli" 2,6 miliardi: "nulla per un quotidiano, basti pensare che un concorrente on-line ne perde 14 all'anno e non andrà in pareggio prima del 2004". *eDay.it*, 5 luglio 2001.

¹⁴⁰ Fino ad essere poi chiuso tra la fine del 2003 e le prime settimane del 2004.

¹⁴¹ "Ultime notizie: i vostri soldi sono crollati", *CorrierEconomia*, 7 Ottobre 2002.

Questo “grande scossone” era stato peraltro previsto, e per certi versi auspicato, da molti economisti e realisti osservatori dello scenario “dopato” della *new economy*: l'euforia dei mesi precedenti non avrebbe potuto durare, l'irragionevolezza di *business plan* amatoriali e delle idee improvvisate avrebbe sicuramente portato al collasso; lo schiaffo era un male necessario per ricominciare su premesse più ragionevoli¹⁴².

Lo scoppio della bolla di internet e il crollo delle attività nate per il web accendono la lampadina della riflessione anche in casa dei quotidiani italiani, che sostituisce in maniera quasi repentina l'aurea di euforia del biennio precedente:

Alla fase acuta del “si salvi chi può”, o della rivincita, pare essersi sostituito un periodo di analisi, in cui si avverte soprattutto il bisogno di capire, di attrezzarsi, di studiare¹⁴³.

Ci si rende conto che, anche nel settore editoriale, ad essere sopravvissuti al collasso del sistema sono state proprio le realtà provenienti dalla *old economy*: le testate che sono rimaste in piedi dopo lo scossone sono quelle provenienti dalla carta stampata, le cui proposte erano meno rivoluzionarie, rispetto ai concorrenti *web-only*, e che per molti aspetti mantenevano un forte legame con i modelli tradizionali di fare informazione. Fino a pochi mesi prima pareva che i siti informativi destinati al successo fossero quelli che si proponevano in modo più aggressivo e dirompente al pubblico, senza alcun scampo per il mondo della carta stampata, relegata semmai a un'interminabile rincorsa. Invece

“hanno vinto i giornali. I quotidiani, con la loro carta, i loro inchiostro, i loro camion, simboli della vecchia economia, sono diventati i protagonisti della nuova economia nel loro settore, grazie a punti di forza che sembravano obsoleti fino a qualche mese fa: un marchio solido e riconosciuto, esperienza nella gestione aziendale delle notizie, qualità affidabile, spalle larghe per sostenere investimenti e costi distribuiti nel lungo periodo, strutture multimediali per sfruttare al massimo sinergie ed efficienze”¹⁴⁴.

La formula coniata dagli americani del “brick and click”, cioè mattone e internet, risulta l'alchimia vincente: senza solide basi i castelli nel web sono destinati a crollare.

¹⁴² Riccardo Staglianò, “Da Satisfaction al Requiem. Giugno 2000, partono i licenziamenti nell'editoria online”, *Problemi dell'Informazione*, a. XXV, n. 3, settembre 2000, pagg. 372-373. Sulla prevista “scrematura” nel settore dei portali, ad esempio, cfr. il saggio di Andreina Mandelli, “È il momento dei portali. Dureranno?”, op. cit.

¹⁴³ Magrini, op. cit. Esempio di questo desiderio di tematizzazione e riflessione sulla transizione nel mondo dell'editoria e dell'informazione è stata la mostra “Dai giornali ai portali” allestita a Milano nel 2001 a cura del prof. Gianfranco Bettetini.

¹⁴⁴ Mario Platero, *Sole – 24Ore*, supplemento “New Economy”, 2 febbraio 2001.

Sito Web (dominio, canale o sezione del sito)	Utenti unici (x1000)	Visite medie (nel mese)	Giorni di visita (nel mese)	Pagine per utente	Minuti per utente	Pagine per visita	Minuti per visita
1. repubblica.it	685	5,1	3,3	37	38	7,3	7,5
2. news2000.iol.it	572	1,7	1,6	9,5	4,4	5,7	2,7
3. ilsole24ore.com	466	3,9	2,5	34	21,5	8,6	5,4
4. notizie.virgilio.it	424	1,6	1,5	5,1	2,7	3,3	1,7
5. clarence.com/contents	405	1,8	1,5	36,1	14	20	7,8
6. gazzetta.it	404	4,3	3,4	54,2	34,4	12,7	8
7. monrif.net	383	2	1,6	9,5	6,6	4,9	3,4
8. mediasetonline.com	288	1,8	1,5	11,6	6,6	6,5	3,7
9. canali.tiscalinet.it	341	2,4	2	10,7	7	4,5	2,9
10. corriere.it	256	3,4	2,6	35,7	30,4	10,5	8,9
11. tg5.it	235	2,1	1,9	17,9	19,4	8,3	9,1
12. ilnuovo.it	207	5,2	4,1	56	36,5	10,7	7
13. caltanet.it	206	5	2,8	49,9	72,6	10,1	14,6
14. hot.it	194	1,7	1,5	14,6	6,6	8,5	3,8
15. sport.virgilio.it	176	2,5	2,2	20,9	15,2	8,4	6,1
16. news.yahoo.com	175	2,4	2,1	10,3	9,2	4,3	3,8
17. sport.iol.it	168	1,4	1,3	7	3,7	5,1	2,7
18. raiuno.rai.it	165	1,2	1,1	4,3	4,7	3,6	4
19. sportal.it	164	3,6	3	27,2	15,4	7,6	4,3
20. telefonino.net	150	4,6	3,7	43,1	24,4	9,3	5,3
21. tariffe.it	144	1,4	1,2	7,1	9	5,1	6,4
22. ansa.it	140	2,4	2,2	18,4	8,2	7,7	3,4
23. soldi.virgilio.it	130	2,7	2,5	28,7	12,4	10,7	4,6
24. lastampa.it	128	3,5	2,8	27,6	24,2	8	7
25. raisport.rai.it	127	1,6	1,4	15	5,2	9,7	3,3

\Fig. 9 – I primi venticinque siti di news più visitati in Italia a febbraio 2001. Nella top-ten ci sono quelli curati da 5 editori di quotidiani (con i siti di *La Repubblica*, *Il Sole-24Ore*, *Gazzetta dello Sport*, *Monrif* – portale de *Il Giorno*, *La Nazione*, *Il Resto del Carlino* – e il *Corriere della Sera*); quattro portali (Italia On Line, Virgilio, Clarence, Tiscali) e uno televisivo (Mediaset). Tra questi, la categoria che registra più pagine visitate e più minuti dedicati ad ogni sessione di navigazione è quella dei quotidiani. Fonte: *Onetone/Doxa, Febbraio 2001*.

E non si tratta solo di basi in termini economici; le iniziative online dell'editoria tradizionale hanno battuto quelle nate esclusivamente per il web non solo (anche se si tratta di un aspetto che va tenuto fortemente in considerazione) perché le prime possono "riciclare" risorse già impiegate per la carta stampata e finanziare i progetti nel web attraverso i ricavi provenienti dai circuiti tradizionali (inserzioni, vendite in edicola, abbonamenti); non è solo un aspetto di carattere economico e gestionale che ha consentito alle imprese tradizionali di rimanere in piedi nel web e ha invece piegato le iniziative più innovative. Gli old media battono i secondi anche perché è il pubblico a preferirli: gli utenti si dirigono più verso i siti delle testate tradizionali che verso quelli di altri soggetti fornitori di informazione. Come mostrano i dati riportati (Fig. 9), la competizione più accesa in termini di utenti dei contenuti informativi online vede un testa a testa tra i siti di testate tradizionali (tra i quali soprattutto quotidiani) e i portali; nei confronti di questi ultimi, però, i siti dei giornali

riportano un netto vantaggio in termini di pagine visitate e di minuti spesi per ogni utente. Come dire, i portali, essendo il punto di accesso e di partenza per la navigazione, hanno il potere di trascinare il proprio pubblico verso la propria pagina dedicata all'informazione; ma qui gli utenti si fermano solo qualche secondo, il tempo di leggere le ultime novità, per poi approdare ad altri lidi. Coloro che invece vogliono veramente informarsi, una volta sulla rete, si dirigono verso gli spazi curati dalle testate tradizionali, dove "sfogliano" molte più pagine e dedicano molto più tempo alla lettura.

La fase di riflessione e analisi che prende il via con il 2001 parte così da una constatazione: il nodo della transizione e il terreno di gioco per il mondo dei *news media* non è la trasformazione radicale. Il modello di ibridazione tra vecchi e nuovi modelli è ancora tutto da delineare, la formula vincente non è stata individuata, ma certo coloro che vedevano internet quale terreno in cui doversi buttare lasciandosi alle spalle il tradizionale modo di fare giornalismo sono costretti a ricredersi. E forse gli editori, nel perdurare del loro scetticismo e atteggiamento di cautela, ci avevano visto lungo.

A confortare l'editoria tradizionale e a contribuire all'abbassamento dei toni entusiastici nei confronti dell'informazione sulla rete (e di quelli catastrofici relativi alla carta stampata) ci pensano anche i dati relativi all'andamento di mercato. La FIEG, federazione italiana degli Editori dei Giornali, presenta nella primavera del 2001 i risultati delle tradizionali indagini condotte sui bilanci degli editori italiani. Nel triennio 1996-1999, nonostante il costante il calo dei ricavi di vendita, la pubblicità e gli utili hanno registrato un aumento di circa il 30%, segnando quella che viene definita un'inversione di tendenza e un chiaro segnale di ripresa per il settore della carta stampata¹⁴⁵. Nello stesso comunicato si legge che, per quanto riguarda i quotidiani, nel 2000 emerge un incremento delle vendite intorno al 2,1% (6,023 milioni di copie) con una accelerazione particolarmente significativa nella seconda metà dell'anno. Il trend risulta particolarmente positivo per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari: la pubblicità su carta stampata ha segnato un +10% nel 1999 rispetto all'anno precedente, e un +15% nel 2000. Le previsioni per il 2001, sebbene illustrino un arresto

¹⁴⁵ Dati presentati il 18 aprile 2001. "Dai risultati economici emergono chiari segnali del processo di ripresa che ha coinvolto, seppure con differente intensità, tutte le imprese editoriali. L'utile di esercizio delle 63 imprese considerate, editrici di 73 testate quotidiane, è passato dai 125 miliardi del 1997, ai 217 del 1998 per raggiungere, nel 1999, i 364 miliardi di lire. (...) La crescita dei ricavi da pubblicità, pari al 30% nel triennio 1996-1999, è inoltre risultata particolarmente elevata e tale da compensare abbondantemente il calo dei ricavi da vendita". Dal comunicato stampa della FIEG "Indagini sui bilanci delle imprese editrici di giornali quotidiani 1999-2000-2001".

della crescita, permangono nel segno positivo: si prevede che il fatturato derivante dalle inserzioni aumenti del 7%¹⁴⁶.

Dunque il mondo dell'editoria tradizionale non sembra essere crollato con la diffusione di internet. Questo mezzo, dal canto suo, nel 2000 ha fatturato in Italia 267 miliardi di lire (cifre ancora irrisorie rispetto ai quasi 6000 fatti registrare dalla carta stampata), il 368% in più rispetto all'anno precedente¹⁴⁷. Sebbene per il 2001 sia prevista una forte contrazione, i dati indicano comunque che il web sia sicuramente un terreno da tenere in considerazione; i dati e le previsioni a livello internazionale dicono infatti che per il periodo 1997-2005 il tasso medio di crescita risulterà di oltre il 60%: se lo si compara con le performance della pubblicità offline, risulterà una crescita di oltre 15 volte superiore, portando internet ad assicurarsi oltre il 10% della fetta pubblicitaria¹⁴⁸. E che il mezzo rappresenti un terreno sui cui andare a caccia di nuovi pubblici lo testimoniano i numeri provenienti dalle rilevazioni ufficiali: Nielsen/NetRatings mostra una curva in continua crescita (Fig. 10).

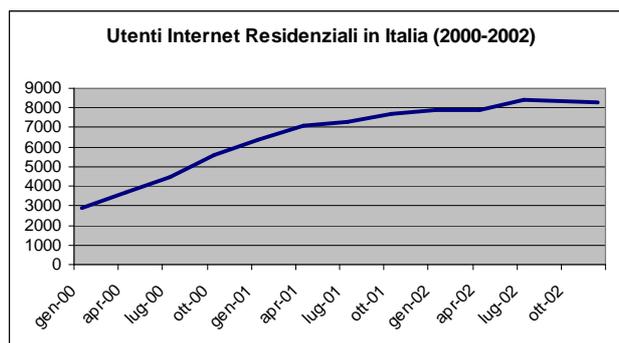


Fig. 10 – Individui con più di 14 anni di età che accedono alla rete autonomamente e abitualmente almeno una volta al mese. Fonte: Onetone Research, Nielsen-NetRatings.

La rete continua dunque a rappresentare un terreno su cui i giornalisti e gli editori devono confrontarsi e attraverso il quale poter incontrare nuovi pubblici e venire incontro a nuove modalità di fruizione dell'informazione. Gli operatori dell'informazione italiani, alla pari dei colleghi europei e americani, sono consapevoli del fatto che internet è una realtà che offre opportunità e continue sfide al giornalismo professionale. "Internet è uno strumento straordinario", commenta l'allora direttore del *Corriere della Sera* Ferruccio de Bortoli, "cambierà il linguaggio e i tempi dell'informazione, ed è destinata a sconvolgere profondamente tutti i giornali"¹⁴⁹. Secondo Giancarlo Mazzuca, direttore di *QN Quotidiano*

¹⁴⁶ Analisi annuale degli investimenti pubblicitari svolta da Astra-Intermatrix per l'Upa, presentata il 2 marzo 2001.

¹⁴⁷ IAB (Internet Advertising Boureau), dati diffusi il 4 luglio 2001.

¹⁴⁸ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 186.

¹⁴⁹ Magrini, op. cit., pag. 53

Nazionale, il giornalismo online è destinato a rimanere marginale rispetto a quello tradizionale, “ma sarà una fase solo provvisoria, perché una volta che, consolidate le società migliori del settore, la pubblicità scoprirà il fenomeno del giornale on line, allora avremo un lancio assoluto dell’informazione sul web”.

2.3.2. Conti in tasca

Tuttavia, scemata l’euforia e assodata l’irresponsabilità di atteggiamenti e iniziative troppo “rivoluzionarie”, ora gli editori perseguono o intraprendono la strada del web con passo più lento e meditativo. Gli investimenti conoscono ora cifre ben ridimensionate rispetto al biennio precedente e le prospettive nei confronti dei ricavi si abbassano realisticamente. Il mercato italiano si avvia così verso una fase di assestamento.

La fase di stabilizzazione in cui entra il giornalismo online italiano si basa quindi su un’attenta valutazione dei pro e dei contro di un impegno nei confronti del web. Ogni testata, conti alla mano, si muove alla ricerca di un posizionamento che inserisca a bilancio da una parte i costi da sostenere, tenendo ben a mente che un prodotto di qualità, che rispecchi gli standard del giornalismo professionale, non è facile, né a buon mercato; dall’altra i vantaggi. A questo proposito, per tutti gli editori è chiaro che una presenza nel web può rappresentare innanzitutto un ritorno in termini di immagine. In secondo luogo, gli strumenti online possono consentire all’editore di raccogliere dati e informazioni preziose per conoscere meglio il proprio pubblico, e ideare così un’offerta informativa in risposta alle esigenze e ai gusti dei lettori. Inoltre, l’accompagnamento del proprio pubblico nel contesto della navigazione, un’attività sempre più interstiziale (si pensi all’uso massiccio di internet durante le ore di lavoro) oltre che intensiva, e durante la quale si approda facilmente a spazi di informazione, può portare alla fidelizzazione dei propri lettori; la testata rappresenta un valido punto di riferimento in qualsiasi contesto si avverta la necessità di informarsi. Un’offerta ben calibrata è studiata, sia in termini di contenuti che di servizi, può inoltre portare all’espansione dei propri lettori, attirando pubblici che per diversi motivi (anagrafici, geografici, ideologici) non acquisterebbero l’edizione cartacea del giornale, o addirittura di nessun giornale. Certo poi, se esistono le premesse e se affrontata con saggezza e lungimiranza, l’iniziativa online potrebbe anche portare a dei profitti.

Tranne rare eccezioni, alla fine del 2001 i bilanci relativi al settore online delle testate italiane sono in rosso. Gli editori si trovano così di fronte a un bivio: continuare a mantenere le iniziative online attraverso l’attività tradizionale, e lavorare alla ricerca di

modelli di *business* che, nel lungo periodo, consentano alla prima di proseguire autonomamente, se non addirittura di arrivare a costituire una *business unit* redditizia; oppure, mirare ad un pareggio immediato dei conti limitarsi così ad un'offerta che non vada a minare l'equilibrio economico della propria attività tradizionale.

La prima opzione corrisponde a un atteggiamento positivo e proattivo nei confronti dell'uso di internet, quello che Van Der Wurff definisce un *ambitious approach*¹⁵⁰: il mezzo rappresenta un'occasione per espandere la propria attività e fare affari e viene dunque sperimentato attivamente per dare vita a un nuovo prodotto, complementare se non addirittura integrato agli altri prodotti editoriali dell'azienda. Il secondo risponde a un atteggiamento più cauto, e vede invece un'eventuale attività online come un'appendice o un relativo sostegno del proprio *core business*, che continua a rimanere la carta stampata.

In questo scenario, le testate assestano la propria attività online perseguendo modelli di carattere organizzativo e produttivo che possono andare da una sostanziale invariabilità rispetto a quello tradizionale (produzione di notizie su carta stampata) a una sua radicale modifica¹⁵¹. Il più semplice, il meno impegnativo, consiste nell'utilizzare il proprio sito come uno strumento di marketing e promozione e attirare così l'attenzione di potenziali lettori. Una forma leggermente più "evoluta" e strumentale di utilizzo della rete prevede il rafforzamento del legame con i propri lettori e l'acquisizione di informazioni a loro riguardo, eventualmente utilizzabili poi per attività di *e-commerce*. Quando la rete viene invece utilizzata come canale di distribuzione aggiuntivo rispetto alla carta stampata, gli editori hanno due scelte: limitarsi a riproporre i contenuti già pubblicati, nell'intento di raggiungere nuovi pubblici; oppure, impegnarsi verso la produzione di contenuti e servizi specifici per il web, per il cui valore aggiunto (in termini di personalizzazione o di specializzazione dell'informazione) viene richiesto un pagamento. C'è infine l'intenzione di affidarsi a internet come piattaforma per la distribuzione di nuovi formati, addentrando così nella strada della distribuzione di informazione multimediale. Questo modello appartiene soprattutto ai grandi gruppi editoriali, in particolare quelli che contestualmente hanno seguito una politica aziendale di trasformazione da editore nel settore della carta stampata verso la configurazione di quella che viene definita una "conglomerata multimediale": un'azienda attiva nel segmento non solo dei giornali (quotidiani, periodici e *free press*) e/o dei libri, ma anche della radio, della pubblicità, della televisione e di internet.

¹⁵⁰ Richard Van Der Wurff, "A profile of Online and Print Newspapers in Europe", in Richard Van Der Wurff, Edmund Lauf, (eds.), *Print and Online Newspapers in Europe. A Comparative Analysis in 16 Countries*, Het Spinhuis, Amsterdam 2005, pag. 27.

¹⁵¹ Richard Van Der Wurff, "The Development of Online Newspapers", in Van Der Wurff, Lauf, *Print and Online Newspapers in Europe*, op. cit., pagg. 21-22.

L'obiettivo consiste nel catturare il lettore con uno dei medium appartenenti alla struttura del gruppo e nel tenerlo ancorato al proprio sistema grazie a un'offerta integrata in grado di soddisfare il fabbisogno informativo anche dell'utente più esigente ed eclettico¹⁵².

La scelta di proseguire con i propri impegni online alla ricerca di reali vantaggi economici, e dunque di utilizzare la rete non solo come strumento di promozione e marketing, porta così ad accettare la sfida del mercato, la battaglia della qualità: la necessità di confrontarsi con la concorrenza e realizzare offerte in grado di motivare i lettori al punto di fare accettare loro l'idea che per ottenere informazione e servizi di valore bisogna pagare. Tranne rare eccezioni, come quella della stampa economica e finanziaria, tutti i tentativi di adottare formule di pagamento provenienti dal mercato internazionale si sono infatti dimostrati sino a questo momento fallimentari: questo non solo perché il pubblico, sin dall'esordio dei contenuti online, è sempre stato abituato ad ottenere gratis l'informazione attraverso il web, ma anche perché i prodotti informativi online tendono ad essere percepiti come "inferiori" rispetto a quelli cartacei¹⁵³.

L'impegno a medio-lungo termine delle aziende editoriali convinte dell'opportunità di utilizzare la rete come veicolo di propri contenuti informativi è dunque orientato fondamentalmente su due fronti: la ricerca di un modello di *business* efficace e lo studio e il perfezionamento di formule di offerta a valore aggiunto.

La fase di stabilizzazione di queste aziende parte in molti casi con una forte riduzione delle spese, il che, nei casi in cui erano state create redazioni *ad hoc* per le edizioni online, significa soprattutto riduzione dello staff dedicato al web.

Sul versante delle entrate, era evidente a tutti che il sistema su cui si erano retti i progetti sviluppati negli anni precedenti, soprattutto quelli degli ultimi mesi, era destinato al fallimento. Tutti sapevano di vivere al di sopra delle proprie possibilità¹⁵⁴, e che l'introito dei *banner* non sarebbe mai bastato a ripagare degli investimenti effettuati e a mantenere un sistema di consumo gratuito. Così, soprattutto in seguito alla pesante flessione della pubblicità online, si incomincia a pensare seriamente ad applicare la "teoria del portafoglio" (con termine anglosassone, *multirevenues business model*), a diversificare cioè le fonti di reddito

¹⁵² Pratellesi, *New Journalism*, op. cit., pag. 24. Un esempio italiano di questa tendenza alla trasformazione in una conglomerata multimediale è il Gruppo L'Espresso, che da editore attivo nel settore della carta stampata gestisce oggi emittenti radio-televisive, concessionarie pubblicitarie e attività online con dedicate al pubblico e alle aziende.

¹⁵³ Chyi, H.I., Lasorsa, D., "Access, use and preferences for online newspapers", *Newspaper Research Journal*, 20(4), 1999, pagg. 2-13; Chyi, H.I., Lasorsa, D., "An explorative study on the market relation between online and print newspapers", *Journal of Media Economics*, 15(2), 2002, pagg. 91-106.

¹⁵⁴ Staglianò, "Da Satisfaction al Requiem", op. cit.

in modo da non dipendere solamente dalla pubblicità. Già nel corso degli ultimi anni, ai banner si sono aggiunte le sponsorizzazioni, la raccolta di dati personali, le percentuali sul commercio elettronico altrui o del fatturato delle vendite realizzate in prima persona, la vendita di contenuti ad altri soggetti (tra cui portali e gestori di telefonia mobile), la richiesta di pagamento per la consultazione dell'archivio e il download di videogiochi, loghi, suonerie o l'utilizzo di altri "passatempi", a cui si sono poi aggiunti servizi di *multidelivery*, come l'invio di notizie sui telefoni cellulari. In Italia, *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera* e *Il Sole-24Ore* sono stati tra i primi ad adottare questo modello *multirevenues*. "Ma anche facendo confluire tutti questi rivoli (...) il risultato non cambia: il terreno resta secco, sterile. Ci vuole di più, ci vogliono i soldi per produrre dei contenuti originali di qualità"¹⁵⁵.

E così nel 2001 "il tabù più granitico della nuova economia ha cominciato a mostrare sempre più crepe"¹⁵⁶, e qualcuno incomincia a chiedere dei soldi in cambio dei propri contenuti online. In Italia tra i primi editori a sperimentare il contenuto online a pagamento c'è *La Repubblica*, che dall'autunno del 2001 avvia "Extra", il servizio di edicola online attraverso cui ci si può abbonare al quotidiano nazionale; oltre alla possibilità di leggere il giornale e di stamparlo, i sottoscrittori possono anche consultare liberamente l'archivio e godere di servizi extra come una mail più capiente, un pacchetto di sms gratuiti, una carta di credito per l'e-shopping¹⁵⁷. A distanza di pochi mesi anche i quotidiani di RCS tentano la via del pagamento: il servizio "Edicola", dietro lo stesso corrispettivo mensile richiesto da *La Repubblica* (11,90 euro), consente agli utenti la consultazione dell'edizione cartacea integrale de *Il Corriere della Sera* e *La Gazzetta dello Sport*. Alla fine del 2002 si contano 14 quotidiani italiani che offrono contenuti a pagamento, tra cui *Il Sole-24Ore*, *Italia Oggi*, *L'Unità*, *Il Giornale di Sicilia* e *La Provincia di Cremona*¹⁵⁸. Nel corso dell'anno seguente, il Gruppo L'Espresso e RCS avviano la politica della consultazione integrale per abbonamento anche per i rispettivi quotidiani locali¹⁵⁹. Si aggiungono poi altre testate, come *La Stampa*, *Il Manifesto*, *l'Unità*, *Il Secolo XIX* e il neonato *Il Riformista*.

La formula adottata in genere è questa: si paga la consultazione dell'edizione integrale del giorno, ed eventualmente quelle dei giorni precedenti (archivio), mentre restano gratuiti gli altri contenuti e servizi presenti sul sito. Dunque le testate non si azzardano a chiedere il

¹⁵⁵ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 106.

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ Pier Luigi Tolardo, "Missione giornalismo online: mietere abbonati", Infocity, 27/02/2002. http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=586 (ultimo accesso: agosto 2006).

¹⁵⁸ Fonte: Ipse.

¹⁵⁹ I quotidiani locali del gruppo L'Espresso sono: *Il Tirreno*, *La nuova Sardegna*, *Il Piccolo*, *Il Messaggero Veneto*, *Il Centro*, *La Nuova Venezia*, *La Tribuna di Treviso*, *Il Mattino di Padova*, *La Gazzetta di Mantova*, *Gazzetta di Modena*, *Gazzetta di Reggio*, *La Nuova Ferrara*, *La provincia Pavese*, *Corriere delle Alpi*, *Alto Adige*, *Trentino*, *La Sentinella*, *La città di Salerno*; quelli del gruppo RCS: *Corriere del Mezzogiorno*, *Corriere del Veneto*, *Corriere del Trentino*, *Corriere dell'Alto Adige*.

pagamento per la consultazione di contenuti creati appositamente per il web: internet viene impiegato quale canale aggiuntivo attraverso il quale distribuire il proprio prodotto cartaceo. Si tratta però di un chiaro segnale da parte degli editori: non siamo disposti a darvi gratis ciò che produciamo al fine di essere venduto.

Per coloro che perseguono la strada dei contenuti *ad hoc* per gli utenti di internet diventa quindi ancora più insistente la necessità di affinare le proprie soluzioni online, offrire cioè informazione che, per contenuti e formati, si discosti dalla propria edizione cartacea e possibilmente la complementi. L'obiettivo sarebbe dunque quello di riuscire a chiedere il corrispettivo di un pagamento anche per i contenuti realizzati solo per il web, puntando soprattutto su personalizzazione, velocità e ricchezza delle informazioni; oppure di registrare un elevato traffico di utenti e mirare così alle entrate derivanti dalle inserzioni, rimediando sulla rete il modello di *revenues* tipico del sistema *broadcast*. La tendenza degli ultimi anni, in considerazione di una ripresa del mercato della pubblicità online, sembra protendere verso il secondo modello, soprattutto per i quotidiani generalisti: "Il mercato dell'informazione online", commenta Marco Pratellesi, direttore dell'edizione online del *Corriere della Sera*, "sembra essere maturo per l'applicazione del modello della televisione commerciale e della *free press*: contenuti gratis in cambio di pubblicità".

2.3.3. A caccia di pubblico

Per gli editori decisi a perseguire la strada del web si tratta dunque di pensare la propria attività in base non solo alla disponibilità di risorse economiche (necessarie per investire o mantenere l'investimento), ma anche ai desideri e alle necessità manifestate dall'utenza di internet. Con un'attenzione costante, ovviamente, alle mosse della concorrenza.

Se la fase precedente del giornalismo online era stata caratterizzata da tattiche mirate alla rincorsa dei concorrenti intramediali, cioè dei diversi soggetti che facevano informazione sul web, ora, sulle ceneri delle iniziative *web-only* e dei soggetti non professionisti e sull'onda del relativo successo-rivincita del giornalismo tradizionale, l'attenzione si rivolge soprattutto allo scenario informativo a livello intermediale: come possiamo sfruttare le nostre competenze e le nostre risorse per dare vita a prodotti informativi che si distinguano dalla carta stampata, dalla radio e dalla tv? I responsabili dei progetti del web incominciano dunque a ragionare in termini di *re-creating*, prendere in considerazione le caratteristiche del mezzo e valutare, in costante compromesso con le logiche e i modelli tradizionali, quali di queste convenga sfruttare per differenziarsi dall'offerta rappresentata da tutti gli altri mezzi e allo stesso tempo da quella dei rispettivi quotidiani cartacei.

L'analisi dei consumi dell'informazione sembra indicare un utilizzo del web complementare agli altri media, sia nella quotidianità che in occasione di eventi "straordinari". In quest'ultimo caso, il web ha registrato degli storici picchi di afflusso, sia per eventi imprevisti e improvvisi (dalle catastrofi come guerre, attacchi terroristici ai crolli di borsa) che eventi più o meno "programmati" (appuntamenti sportivi, elezioni, elezione del nuovo pontefice)¹⁶⁰.

È ormai scontato che il sito web sia meta di un massiccio afflusso di pubblico in tutte quelle occasioni, previste o eccezionali, brevi o durature, nelle quali il bisogno di informazione non è soddisfatto né dall'immediatezza della televisione, necessariamente priva di spessore o approfondimenti, né dalla documentazione dei quotidiani, inevitabilmente monca dall'aggiornamento in tempo reale¹⁶¹.

In entrambi i casi, la possibilità di avere notizie in tempo reale pare essere il motivo che più attira gli utenti del web.

in Italia, in Europa, negli Stati Uniti il primo uso, il più massiccio, dell'informazione online è l'aggiornamento. Rapido, rapidissimo, quasi istantaneo. (...) Lo abbiamo visto ormai in moltissime occasioni. È stato confermato dai sondaggi, dalle ricerche, dalle rilevazioni sulle connessioni, sui loro tempi, sui loro contenuti¹⁶².

La necessità di un continuo aggiornamento porta le redazioni online a un nuovo stile di copertura, dove l'organizzazione in funzione di una *deadline* viene sostituita da una continua presa diretta della realtà, e il limite temporale è costituito dallo stesso accadimento del fatto, o di un suo punto di svolta, o di una novità che lo riguarda¹⁶³. Sul fronte della tempestività, la concorrenza rappresentata dai siti delle agenzie (che si sono oramai rivolte ai consumatori finali, come illustrato, cambiando anche linguaggio, formato e impostazione) e dai portali, è presto battuta attraverso i loro stessi strumenti: i siti dei quotidiani in molti casi ripropongono i lanci di agenzia. Mentre questi tendono ad essere "confinati" in appositi spazi, ben distinti dai propri contenuti, le redazioni online si concentrano nella

¹⁶⁰ Il lunedì seguente le elezioni politiche del 2001, ad esempio, il sito del *Corriere della Sera* ha registrato 4 milioni di pagine visitate. Staglianò, *Giornalismo 2.0*, pag. 85. La Repubblica.it, che continua a mantenere il primato del sito di informazione più cliccato dagli italiani, ha registrato i suoi picchi più alti durante eventi come il G8 di Genova, l'attacco alle Torri Gemelle, l'operazione Enduring Freedom in Afghanistan. Tiziano Gualtieri, "Repubblica.it in testa alla classifica dei "web-quotidiani", Infocity, 04/02/2002, http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=469 (ultimo accesso: agosto 2006).

¹⁶¹ Agostini, *Giornalismo*, op. cit., pag. 145.

¹⁶² *Ibid.*, pagg. 163-164.

¹⁶³ Campanella, "Giornalismo locale sul web", op. cit.

“impaginazione” di quelle notizie per le quali si prevedono ulteriori sviluppi nel corso delle ore successive, di cui la testata è in grado di garantirne la copertura.

Assicurata la copertura informativa non-stop, i quotidiani mirano a distinguersi nel panorama informativo del web attraverso armi che già avevano affilato nel corso degli anni precedenti, come l'enfasi sul proprio *brand*; alcuni di questi si adoperano anche per sfoderare o perfezionare il meccanismo di altre soluzioni.

In questo contesto, la strategia della differenziazione nel panorama mediale pare incrociarsi con quella dell'intrattenimento, la cui azione combinata mira alla creazione un flusso di utenti tali da garantire abbondanti entrate, provenienti soprattutto dagli inserzionisti.

Un versante, in questa prospettiva, è quello dei contenuti, che tendono ad essere sempre più accattivanti. Sul piano informativo, in realtà, le ricerche sembrano dimostrare come è ancora molto forte l'ancoraggio alle tematiche classiche, e, in termini di *agenda setting*, l'atteggiamento nei confronti dei diversi argomenti non è significativamente differente tra il quotidiano cartaceo e la sua versione online: il contenuto della prima pagina, sia offline che online, appare costituito principalmente a notizie di politica e di economia¹⁶⁴; c'è però una tendenza ad allontanarsi verso le periferie dell'informazione da parte delle versioni sul web, ad articolare cioè il discorso maggiormente e a includere nella home page molti argomenti di generi diversi, soprattutto di carattere “soft” (come evidenziato nel paragrafo precedente), più di quanto non faccia la prima pagina del quotidiano. In questo modo il lettore percepisce sin dal suo primo approccio che c'è anche qualcosa di più del solito “pastone politico”, ed è invogliato ad esplorare l'offerta informativa nella sua complessità.

La home page viene inoltre aggiornata nel corso delle ore non solo con notizie che seguono l'andamento dei fatti di cui si pretende di dare la copertura “in diretta”, ma anche con pezzi meno dipendenti dall'avvicinarsi degli eventi, e più legati invece dall'orario di pubblicazione: gli articoli messi in evidenza in home page al mattino sono diversi rispetto a quelli che compaiono di sera, secondo una tecnica definita “*day parting*”¹⁶⁵. L'obiettivo è dunque quello di tenere “in movimento” l'home page, con un occhio attento ai diversi pubblici che si delineano nel corso della giornata, e garantisce così il ritorno degli utenti in più momenti del giorno.

¹⁶⁴ Leopoldina Fortunati, Mauro Sarrica, “On line o ancora sulla carta?”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 4, dicembre 2004.

¹⁶⁵ *La Stampa* a fine 2002 ha addirittura sperimentato la formula di tre edizioni giornaliere, ciascuna contraddistinta anche da un differente logo accanto alla testata (un sole che sorge per l'edizione diurna, uno che tramonta per quella serale e una mezza luna per l'edizione notturna): la prima si dedica agli aggiornamenti della giornata, la seconda focalizza l'attenzione sull'interattività con il pubblico, come forum e sondaggi, quella notturna sulle notizie in primo piano e i titoli del giornale in edicola il giorno seguente. Valeria Pagano, “La Stampa online ora va a “tre tempi”, *Infocity*, 19/12/2002, http://www.infocity.go.it/vedi_articolo.php?id=2075 (ultimo accesso: agosto 2006).

Sul terreno creato dall'incrocio delle due direttrici, differenziazione e cattura del pubblico, alcuni editori investono in alcune sperimentazioni, il cui obiettivo rappresenta un passo successivo rispetto a quello della frequenza della visita: si tratta dell'intento di mantenere il pubblico il più a lungo possibile all'interno dei propri spazi, attraverso stratagemmi che non sempre hanno a che vedere con il miglioramento della valenza informativa.

L'intento di mantenere il pubblico ancorato al sito, ad esempio, non pare proprio passare per quella relativamente semplice ma tanto efficace (in termini informativi) rete di link in cui è possibile inserire ogni singolo articolo. A questo proposito, pare che i quotidiani online italiani facciano fatica anche a esercitarsi nel compito dei link di tipo intratestuale, che rimandano cioè a contenuti già pubblicati dalla testata e presenti all'interno dello stesso sito¹⁶⁶. Anche nei casi in cui testate, come *Il Corriere della Sera* e *La Repubblica*, segnalino dei link in calce o a fianco, o all'interno dell'articolo, questi puntano più a un approfondimento di tipo orizzontale, rimandando nella maggior parte dei casi a materiali appartenenti comunque alla stessa testata. Si tratta in sostanza di una conversione su architettura ipertestuale della tattica utilizzata nei formati cartacei di inserire più pezzi inerenti lo stesso tema nella stessa pagina. Difficilmente si trovano rimandi alle fonti a cui la redazione si è affidata per la scrittura dell'articolo, oppure documentazione che consenta al lettore di costruirsi la notizia in maniera autonoma¹⁶⁷.

Piuttosto gli sforzi dei grandi gruppi editoriali italiani sembrano invece concentrarsi, paradossalmente, in un tipo di contestualizzazione più difficile da offrire, che comporta un allontanamento più sensibile rispetto alle logiche di produzione e di narrazione di una testata cartacea. Sono sperimentazioni "impegnative", ma di sicuro effetto e attrazione per il pubblico di internet. Si tratta del tentativo di sperimentare formule di carattere multimediale, dove grande peso viene dato all'audio, alle immagini fotografiche e ai filmati. A questo proposito, si cerca il passaggio da una semplice riproposizione di materiale già mandato in onda sulle tv a formati e contenuti specifici per il web. I siti dei quotidiani appartenenti a gruppi come L'Espresso-La Repubblica, RCS e Poligrafici Editoriale offrono agli utenti la possibilità di ascoltare contributi audio o audiovisivi, oppure di sfogliare gallerie fotografiche relative ai fatti raccontati in forma di testo scritto. Il pubblico pare

¹⁶⁶ Come testimoniato dai risultati della ricerca condotta da Fortunati e Sarrica, pubblicati nel saggio "On line o ancora sulla carta?", op. cit.

¹⁶⁷ Questo nonostante tra coloro che tessono le lodi di un tale atteggiamento giornalistico vi siano anche i direttori delle testate online, come Marco Pratellesi. In un saggio pubblicato su *Problemi dell'Informazione*, il responsabile di Corriere.it ha dichiarato: "Un elemento che ha fatto crescere enormemente negli ultimi anni la credibilità del giornalismo online (...) è la pratica di linkare le fonti e i documenti utilizzati per la stesura del pezzo in modo che il lettore, se ne ha voglia e interesse, possa formarsi un'idea propria e giudicare il lavoro di mediazione svolto dal cronista". Marco Pratellesi, "Serve a tutti", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 2, giugno 2005, pagg. 228-236.

accettare e premiare questa nuova forma di fruizione percorsa dai quotidiani online: i collegamenti audio effettuati dagli inviati del *Corriere della Sera* durante la seconda guerra del Golfo, ad esempio, sono stati fra i più cliccati dagli utenti del sito¹⁶⁸.

La diffusione della banda larga anche nel nostro territorio e l'utilizzo sempre più diffuso della rete per la fruizione di contenuti in formato multimediale sta quindi spingendo gli editori dei quotidiani ad utilizzare questa nuova forma contenutistica per attirare il pubblico. Da più parti, inoltre, arrivano i risultati di ricerche che informano come la navigazione in internet sostituisca in molti casi il consumo di televisione: per favorire lo stazionamento di questo nuovo pubblico all'interno del proprio sito, i quotidiani hanno quindi pensato di affidarsi alle immagini e ai filmati, verso i quali gli utenti idealmente dovrebbero sentirsi attirati, dopo essere stati velocemente soddisfatti con le ultime notizie e gli aggiornamenti dell'ultimo minuto.

I quotidiani online hanno sicuramente più difficoltà, rispetto ad esempio alle emittenti televisive, nel riuscire ad offrire del materiale audiovisivo: di fatto, la loro struttura organizzativa non contempla anche la creazione di filmati. Ci sono tuttavia diverse soluzioni che gli editori di carta stampata possono adottare in questo senso. La via più semplice è quella dello *shovelware*, ovvero di mettere a disposizione nel proprio sito materiale già prodotto e mandato in onda da emittenti televisive, così come faceva in passato *La Repubblica* con CNN Italia. Il *Corriere della Sera*, in quello che propone come "Mediacenter", offre filmati che in buona parte provengono dall'emittente satellitare SkyNews, ma anche da Rai e Mediaset, da emittenti internazionali e da agenzie stampa. Un'altra soluzione poco impegnativa è quella di affidarsi ad aziende che realizzano contenuti multimediali appositamente per le piattaforme digitali, che si impegnano a fornire i propri clienti con un numero prestabilito di servizi di diverso genere, dall'attualità allo spettacolo; Poligrafici Editoriali ricorre ad esempio all'olandese Zoom.it, che fornisce agli abbonati italiani filmati "localizzati", pensati cioè per il mercato locale, da mettere a disposizione sul proprio sito web. Vi è poi la formula di quello che potremmo chiamare *re-combining multimediale*, realizzato riciclando e adattando per il web materiale creato da unità produttive appartenenti al gruppo. È il caso di Repubblica, che offre in diversi momenti della giornata un collegamento audiovisivo in diretta con gli studi di Radio Capital, in cui un giornalista, spesso in compagnia di ospiti, affronta i temi caldi della giornata. Infine c'è la formula più impegnativa, quella del *re-creating multimediale*, adottata nel caso in cui si realizzano prodotti audiovisivi attraverso l'impiego di studi, staff e apparati organizzativi appartenenti alla

¹⁶⁸ Marco Pratellesi, "Serve a tutti", op. cit.

testata e pensati appositamente per la diffusione online. Nel panorama italiano, fino ad ora è il *Corriere della Sera* l'unico ad essersi azzardato in un impegno di tale sorta, con la sperimentazione di appuntamenti settimanali dedicati a temi specifici come la salute e i film, a cui si aggiunge lo spazio TeleVisioni del famoso critico Aldo Grasso e PuntoItalians di Beppe Servergnini: i giornalisti della testata si cimentano con il linguaggio della televisione, presentando i loro pezzi stando seduti davanti alla telecamera e supportando i loro commenti con servizi audiovisivi e interviste in studio. Un progetto della TV del Corriere che merita particolare menzione sono gli "Incontri digitali", appuntamenti in diretta durante i quali gli utenti possono inviare domande via chat al personaggio intervistato in studio.

Che questi grandi gruppi editoriali ci credano veramente nel successo dell'importazione dei formati televisivi nei loro spazi online è testimoniato dalla creazione di quelli che loro stessi tendono a chiamare telegiornali. Il "TG" di RepubblicaRadioTV, l'Online TG del MediaCenter de *Il Corriere della Sera*, il "RDC News Live" de *Il Resto Del Carlino* (disponibile da Quotidiano.net), propongono una o due volte al giorno un'edizione in *streaming* di notizie audiovisive, creata attraverso il montaggio di materiale recuperato nei modi sopra descritti e spesso avvalendosi del commento audio di giornalisti della testata. *La Repubblica* pare volersi avvicinare molto, come sottolinea il nome del prodotto multimediale, al formato del telegiornale: oltre all'impiego di una sigla di apertura (soluzione adottata anche dall'Online TG del Corriere), prevede la figura di uno speaker in video che introduce e "lancia" i diversi servizi.

Lo sfruttamento del codice audiovisivo da parte delle testate dei quotidiani italiani passa quindi paradossalmente attraverso una rimediazione del linguaggio televisivo, più che attraverso la sperimentazione di nuovi modelli comunicativi. Non solo si provvede a riciclare, seppure sapientemente, contenuti provenienti dal circuito della televisione, ma anche nel caso della realizzazione di prodotti creati *ad hoc* per il web, ci si limita a mimare i formati tipici della tv, dal telegiornale alle rubriche di approfondimento. Niente a che vedere, ad esempio, con le sperimentazioni della *dotcom* Msnbc, dove in sezioni quali "Specials", "Broadband", "Video", "Live Video", "Picture Stories" e "The Week in Pictures" l'utente può trovare moltissimi materiali e documenti pensati appositamente per il web, creati non attraverso il riciclo o l'imitazione dei prodotti televisivi, ma a sperimentazione di un nuovo linguaggio multimediale: qui immagini, filmati e audio vengono misceati per raccontare al meglio (cioè pensando ad ogni passaggio quale sia effettivamente il codice che più si addice alla narrazione) inchieste e reportage.

L'idea di fondo è che se la qualità attuale del video su Internet non è ancora comparabile a quella televisiva (se non a costo di ridurre la finestra del filmato a un quadratino), allora immagini statiche, magari in uno *slideshow*, possono servire molto meglio l'utente. Utilizzando Flash, le fotografie, tutte di ottima fattura e proposte in grandi dimensioni, sono spesso presentate in una sequenza direttamente controllabile dall'utente e coordinate con un commento sonoro. Questa tecnica (...) esemplifica tra le altre cose un punto essenziale della multimedialità sul web: il video spesso non è la scelta migliore. Non sempre è significativo, spesso si vede codificato in maniera approssimativa e, da ultimo, per alcuni temi è semplicemente inadeguato¹⁶⁹.

Le sperimentazioni italiane in termini di multimedialità, dunque, assomigliano più a delle mosse di marketing che al tentativo di voler sfruttare le potenzialità della tecnologia digitale per fare del giornalismo migliore, o diverso. Il pubblico non viene a conoscenza di informazioni diverse da quelle già in circuito nel sistema dei *mainstream media*, né ha la possibilità di sperimentare modalità di fruizione molto diverse da quelle tipiche dei mezzi tradizionali: oltre al comunque indubbio vantaggio dell'archivio, l'utente non ha altra possibilità che cliccare sul tasto play e vedersi il filmato, o la "confezione di filmati", dall'inizio alla fine, esattamente come se si trovasse davanti a un televisore.

Anche nel terreno della multimedialità siamo di fronte alla rincorsa di modelli che vengono percepiti come emergenti e mutuati con la difficoltà o l'incapacità di allontanarsi dalle proprie logiche e soprattutto nella logica del "riciclo".

Continua poi a permanere un dettaglio (per la verità appartenente in generale al mondo dell'informazione online), che sottolinea come la multimedialità venga sfruttata come tale, e non come linguaggio attraverso il quale raccontare determinate tipologie di contenuto. Si tratta della tendenza a fare del materiale audio-video un contenuto differente, separato, ma ben evidenziato, rispetto al resto dell'informazione fornita dalla testata. I contributi che si presentano con un linguaggio differente da quello tipico del giornale, cioè, assumo valore proprio perché classificati come "multimediali", indipendentemente dal fatto che possano fornire da supporto a un pezzo scritto, o comunque dalla notizia o dal genere informativo a cui fanno riferimento. C'è così una sottolineatura estetica del linguaggio, e non, come dovrebbe essere per una testata informativa, del contenuto trasmesso: non si adotta il principio in base al quale le redazioni scelgono il linguaggio di volta in volta più adatto a raccontare una determinata notizia, come vogliono i teorici dell'informazione online¹⁷⁰. Ne

¹⁶⁹ Uboldi, "La carta e la rete, l'auto e il cavallo", op. cit. Dietro il successo di queste sperimentazioni c'è la mente di Brian Storm, un fotogiornalista americano conquistato dal web e, dal 1995, collaboratore alla sezione multimediale di Msnbc. Storm si è reso diretto partecipante della promozione di soluzioni e formati che oggi sono divenuti degli standard per l'industria dei contenuti multimediali, ed è riconosciuto a livello internazionale per il suo contributo all'evoluzione del giornalismo in rete.

¹⁷⁰ È questa, ad esempio, una delle caratteristiche fondanti il "contextualized journalism" teorizzato da John Pavlik, nel suo *Journalism and New Media*, op. cit.

è testimone la scelta di creare e mettere ben in evidenza delle sezioni dedicate unicamente a immagini, suoni e filmati, chiamate “Mediacenter”, “Multimedia”, “Fotogallery”, “Web TV”, “Immagini”, “Video”, e così via.

Anche la tendenza a includere nelle sedicenti sezioni “Multimediali” le foto inviate dai lettori risponde a questa logica, quella dell’enfasi posta sul linguaggio e sulle novità del mezzo. Ma, come vedremo nei prossimi capitoli, si tratta, quest’ultima, di una scelta che ben risponde anche ad altre logiche emergenti nel panorama dell’informazione online alle quali i quotidiani online sono chiamati a rispondere.

2.3.4. In difesa della carta stampata

Se nella fase precedente, il motore che ha spinto gli editori verso il web era rappresentato soprattutto dall’idea/paura che altri soggetti potessero diventare produttori di informazione, nei primi anni del 2000 la preoccupazione principale è diventata la ricerca di modelli di *business* redditizi¹⁷¹. In questo scenario, l’assestamento dei principali editori italiani di quotidiani online pare seguire la rotta dell’adozione di novità che rispondono più al desiderio di perseguire gli ultimi trend legati alle potenzialità del mezzo e ai modelli di fruizione sviluppati dal pubblico, senza che però queste coinvolgano una modifica del modello con cui l’informazione viene diffusa al pubblico. Da una parte c’è infatti la necessità di mantenere in vita la propria redazione e la propria attività off-line, le cui logiche organizzative, produttive e comunicative non vengono assolutamente messe in discussione, e che quindi vanno difese dagli editori e dagli stessi giornalisti. Le attività online si configurano così come spazi in cui il servizio informativo fornito non possa danneggiare l’attività tradizionale ma che, per poter generare reddito, devono comunque attirare l’attenzione del pubblico e mantenerlo sul proprio territorio il più possibile. Si spiega così il tentativo di differenziare, per quanto possibile, la propria offerta informativa, e di declinarla il più possibile in base alle necessità e agli interessi del pubblico online. Paradossalmente, costerebbe meno alle testate investire sulla realizzazione di articoli online che sfruttino veramente l’ipertestualità della tecnologia digitale, anche senza dover necessariamente dirigere il lettore verso luoghi esterni alle proprie pagine online, rispetto alla creazione di “Telegiornali”. Ma la prima scelta comporterebbe un investimento di risorse che potrebbero cadere a vuoto (pare proprio che il lettore online sia interessato alla notizia “mordi e fuggi”, più che all’approfondimento), se non addirittura danneggiare il proprio prodotto cartaceo; la seconda invece si propone come una “golosa” novità in grado di

¹⁷¹ Van Der Wurff, Lauf, *Print and Online Newspapers in Europe*, op. cit., pag. 2.

attirare molti utenti, e soprattutto di tenerli ancorati al sito della testata per un tempo più lungo. D'altronde un telegiornale, o comunque un filmato, ha maggiore possibilità di mantenere il pubblico attento per tutta la sua durata, più di quella che ha un articolo di essere letto nella sua interezza senza che l'utente punti su un link e scappi da qualche altra parte...

Pare dunque che i principali quotidiani italiani abbiano adottato una strategia “conservativa, ma profittevole”¹⁷². Questa tendenza strategica, secondo Leopoldina Fortunati,¹⁷³ continuerà a caratterizzare la definizione dei quotidiani online per i prossimi anni. L'utente di internet è di fretta, e la lettura nel contesto fruitivo che caratterizza la navigazione (su un monitor, davanti a un pc), non rappresenta una situazione ideale per una lettura approfondita delle notizie: la strategia più conveniente è dunque quella di costruire un'accattivante *home page* in modo da catturare l'attenzione degli utenti e offrire contestualmente la possibilità di trovare nel più breve tempo possibile l'informazione di cui va in cerca.

La ricerca di una situazione di equilibrio delinea inoltre uno scenario caratterizzato dalla prevalenza di due “macro-configurazioni”, in termini di strategie e di modelli: da una parte ci sono i grandi gruppi editoriali, dalle “spalle larghe” in termini economici e produttivi, che possono permettersi una redazione dedicata (e a volte un “riciclo” o “integrazione” dei prodotti), con tutto quello che ne consegue in termini di contenuto; dall'altra, i piccoli editori, necessariamente ancorati alla semplice riproposizione, totale o parziale, dei contenuti.

C'è però un livello che potrebbe essere trasversale alle condizioni economiche e alle dimensioni editoriali della testata: quello comunicativo, inteso nell'attivazione di canali bidirezionali tra redazione e utenti e tra utenti, che consenta al pubblico di interagire nei processi di creazione della news agenda e della definizione delle singole notizie.

Di fatti, la configurazione dei quotidiani online passa anche, nei termini che approfondiremo nel corso del lavoro, attraverso l'apertura dei propri spazi informativi a soggetti diversi dai redattori della testata. Secondo Pryor, attualmente, in quella che lui definisce “terza ondata del giornalismo online”, i giornali rincorrono gli interessi del pubblico in termini di informazione online su due versanti: l'aggiornamento continuo e la collaborazione:

¹⁷² Leopoldina Fortunati, Mauro Sarrica, “Going online without exploiting it”, in Van Der Wurff, Lauf, *Print and Online Newspapers in Europe*, op. cit.

¹⁷³ *Ibid.*

Nella prima ondata del giornalismo online, i gestori controllavano tutto e gli utenti avevano poca voce in capitolo sull'elaborazione del prodotto. Nella seconda, gli utenti si diedero da fare per il controllo, rifiutando le inserzioni e dichiarando che i contenuti dovevano essere gratuiti. Nella terza ondata, c'è condivisione del controllo. I gestori delle reti rivalutano la stretta collaborazione con i loro utenti; il pubblico è più disposto a lasciare che i gestori abbiano un profitto¹⁷⁴.

A partire dal 2002, infatti, tra i teorici e gli stessi operatori del giornalismo incomincia a serpeggiare l'idea che la concessione agli utenti di inserire i propri contenuti possa rappresentare un vantaggio per le testate online. Innanzitutto, non ne vengono trascurati i risvolti economici: sostituire, anche se parzialmente, i contenuti creati appositamente da redattori per il web con i contributi inviati gratuitamente dal pubblico può rappresentare una tattica per ridurre i costi di gestione della propria attività online¹⁷⁵. In secondo luogo, dal mondo della ricerca arrivano conferme circa due tesi relative ai contenuti informativi online: i lettori, soprattutto per alcuni generi come le recensioni, si fidano più dei loro pari che dei giornalisti; inoltre, i contenuti creati dagli stessi utenti sembrano essere per molti aspetti più coinvolgenti e attirare maggiormente l'attenzione del pubblico. Questo risuona come un interessante campanello d'allarme per le testate che hanno scelto, come abbiamo visto, di basare la propria via verso la stabilizzazione attraverso l'allestimento di soluzioni "accattivanti" per il pubblico di massa.

Così, Stati Uniti in testa, nascono iniziative editoriali dove i contenuti sono creati o diffusi secondo criteri che prevedono una stretta collaborazione tra giornalisti e pubblico, se non investendo quest'ultimo di un vero e proprio compito redazionale.

Questa nuova tendenza (da verificare, per quanto riguarda il panorama italiano) in termini di apertura dei contenuti e di collaborazione con gli utenti non è da attribuire a rivoluzionarie idee partorite in seno alle testate online. I quotidiani, piuttosto, stanno mostrando sensibilità nei confronti di un fenomeno che sta configurando molti aspetti dell'attuale consumo di internet. A partire dalla fine 2001, soprattutto dopo l'11 settembre, si registra infatti un'esplosione dei contenuti realizzati dai singoli cittadini, il termine *personal* o *citizen journalism* è sulla bocca di tutti gli studiosi dell'informazione online, e incominciano a delinearsi quelli che oggi possiamo chiamare "social media" (oggetto del capitolo successivo): i quotidiani online, che fino ad ora, come abbiamo visto, si sono evoluti secondo dinamiche strettamente legate all'andamento dello scenario, sono dunque chiamati a rispondere all'emergenza di un nuovo concorrente nel campo dell'informazione online.

¹⁷⁴ Larry Pryor, "The Third Wave of Online Journalism", *Online Journalism Review*, 18 aprile 2002. Traduzione italiana: "La terza ondata del giornalismo online", *Problemi dell'informazione*, a. XXVII, n. 2, giugno 2002, pagg. 223-233.

¹⁷⁵ Staglianò, *Giornalismo 2.0*, op. cit., pag. 173.

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 vengo 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, Sebastopole 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).

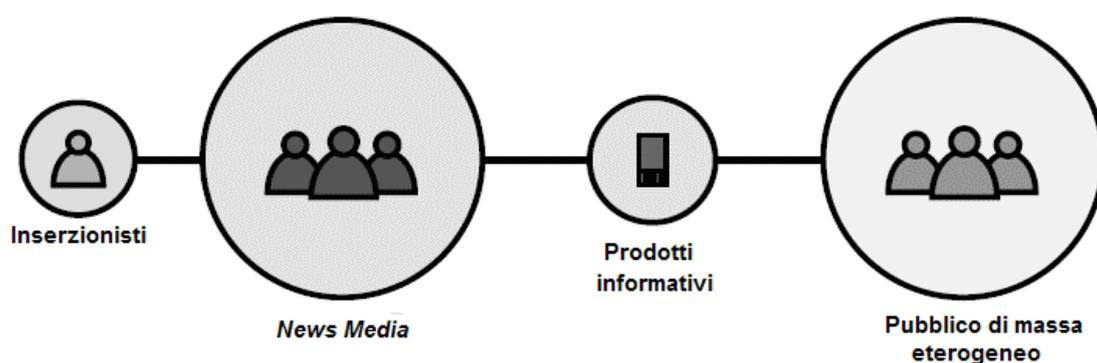
⁷⁵ Così come, al contrario, al loro spesso repentino assorbimento all'interno di gruppi di vaste dimensioni, come Google e Yahoo!

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.

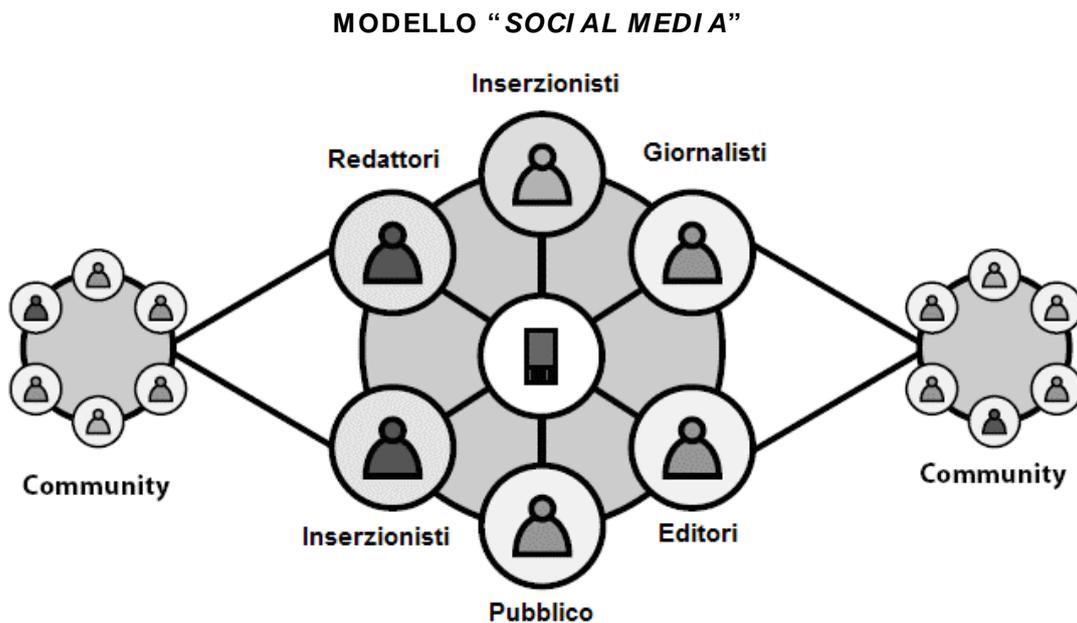


Fig. 11 – Il modello tradizionale, a carattere unidirezionale, di produzione e diffusione delle notizie a confronto con quello distributivo dei *social media*. Elaborazione sulla base di Bowman, Willis, *We Media*, op. cit.

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.

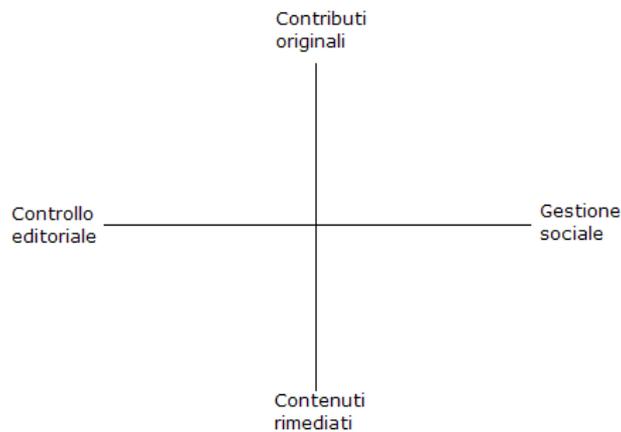


Fig. 12 – La mappa per il posizionamento dei *news social media* in base alla presenza/assenza di un controllo da parte di un corpo redazionale e alla provenienza dei contributi pubblicati.

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

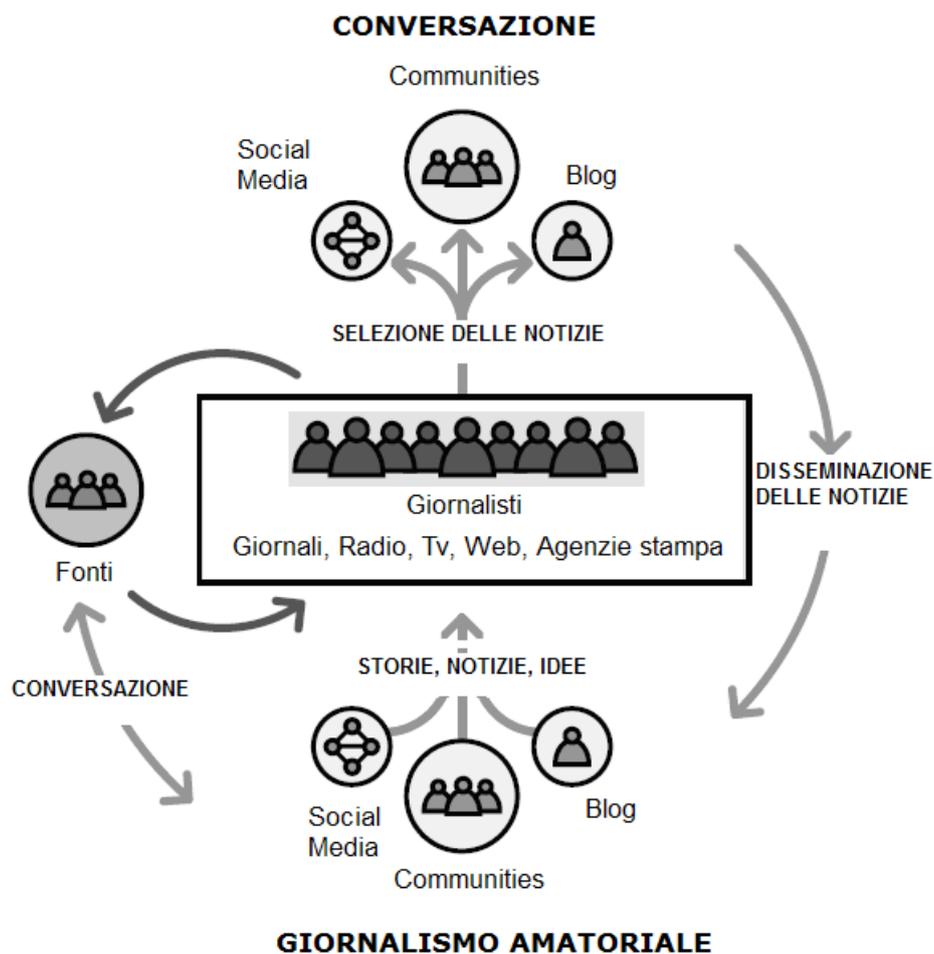


Fig. 13 - L'emergente ecosistema mediale. La relazione tra *news social media* e *mainstream media* è simbiotica. I cittadini discutono ed estendono, in termini di approfondimento, di contestualizzazione ma anche di diffusione, le notizie create dai giornalisti professionisti. Inoltre le comunità, i 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.

4

I quotidiani online a confronto con *social media*

Nelle pagine precedenti sono stati messi in evidenza i diversi livelli su cui il pubblico, attraverso la sua partecipazione all'interno degli spazi e secondo le logiche previste dai *social media*, interferiscono con l'attività giornalistica. L'utente della rete, nei panni di quello che abbiamo definito *monitorial citizen*, si dimostra sempre più interessato, e sempre più capace, grazie allo sviluppo, alla semplificazione e alla diffusione di tecnologie di carattere distributivo e collaborativo, a prendere parte al processo di definizione delle notizie e dell'agenda informativa. Attraverso l'incrocio delle esigenze espresse dal *monitorial citizen* e gli snodi critici rappresentati dai *news social media*, siamo in grado di individuare dei potenziali campi di intervento e reazione da parte dei quotidiani online, delle aree di carattere comunicativo su cui le testate potrebbero ridefinire le proprie proposte nel web. Nelle pagine che seguono verranno così individuati i diversi livelli su cui è possibile misurare l'influenza esercitata dallo sviluppo dei *social media* nei confronti dei giornali sul web, strumentali quindi a capire il grado di allontanamento dalle logiche di origine, così

come l'eventuale modifica di carattere culturale all'interno delle redazioni, sottesa all'evoluzione del prodotto giornalistico.

Ad ogni livello saranno associate particolari soluzioni tecniche, ma l'impostazione qui adottata ci consente di non sottolineare, come nostro dichiarato intento, un legame di tipo deterministico tra le innovazioni tecnologiche e l'evoluzione del quotidiano online. Appare infatti già evidente come l'adozione ad esempio di blog, RSS, sistemi di *social ranking* non corrisponda a una rincorsa a-critica delle ultime novità delle tecnologie della rete: piuttosto, a questa si combina, o nella maggior parte dei casi, si sostituisce, una strategia animata da due vettori: la volontà di venire incontro alle nuove esigenze dei lettori e il timore di vedersi sottrarre il ruolo di informatori da altri soggetti: i lettori stessi ma, soprattutto, aziende e organizzazioni interessate a fare dell'attività e dell'interesse del pubblico nei confronti dell'informazione un *business*.

L'individuazione delle "mosse" intraprese dagli editori deriva da un'osservazione del panorama internazionale, consentendoci di affermare che i livelli elencati corrispondono ai *trend* dell'industria dell'editoria dell'informazione nel web in relazione al mutato "ecosistema mediale", utilizzando l'espressione di John Hiler¹. Si tratta tuttavia di tendenze, non necessariamente definite come tali in base a una misurazione di tipo quantitativo, quanto piuttosto in seguito alla segnalazione di cambiamenti effettuati a volte solo da alcune testate, ma individuati come fortemente significativi, perché dirompenti le logiche fino ad oggi vigenti. Sottolineiamo quindi che le dinamiche evolutive qui di seguito analizzate sono da intendere in termini potenziali, o tendenziali: non investono la totalità dei quotidiani online, né soprattutto intendiamo che così accadrà.

Riteniamo però possano costituire una base di carattere metodologico attraverso la quale misurare l'effettiva tendenza evolutiva di uno scenario. Sarà questo l'oggetto del capitolo seguente, dedicato all'analisi della situazione italiana. È per questo motivo che già nelle pagine che seguono l'attenzione tornerà ad essere ri-focalizzata sullo scenario italiano, rimandando però alle pagine conclusive del lavoro l'intento di descrivere le mosse evolutive dei quotidiani online degli ultimi anni in maniera organica, alla luce dei risultati raccolti.

¹ Hiler, "Blogosphere: the emerging media ecosystem", op. cit.

4.1. La richiesta di *multivoicing*: le voci dei lettori

Una delle necessità maggiormente avvertite dal *monitorial citizen*, abbiamo visto, è quella di potersi affidare a una pluralità di voci per la definizione della notizia. Sono diversi i soggetti che ruotano attorno al mondo dell'informazione a cui le testate giornalistiche possono dare voce, concedendo loro la possibilità di contribuire alla costruzione delle narrazioni volte a rappresentare il mondo. Questi soggetti sono rappresentati dai lettori, ma anche dai singoli giornalisti, resi in grado di esprimersi in prima persona e non solamente per conto e in nome della testata, e da altre fonti o testate comunque istituzionali, riconosciute come autorevoli organi di informazione.

Tra queste modalità, l'apertura ai commenti del pubblico è quella di più lunga data nel panorama dei siti dei giornali. Abbiamo infatti visto, focalizzando ad esempio la nostra attenzione sullo scenario italiano, come l'apertura di forum di discussione risalga alla seconda fase evolutiva dei siti dei quotidiani². Ma abbiamo anche osservato come questa mossa rappresentasse un tentativo di rincorsa delle potenzialità interattive sviluppate dai nuovi soggetti entrati di prepotenza nello scenario informativo online (come portali e *webzines*), dando vita a spazi affidati a singoli giornalisti, se non completamente svincolati da ogni forma di moderazione e "dimenticati" dalla redazione.

Si tratta di qualcosa che è stato segregato dalle notizie – un'appendice recintata dove i lettori possono parlare e discutere tra loro, a patto che le testate non debbano esserne coinvolte³.

I forum difficilmente hanno cioè rappresentato un'occasione colta dai giornali per entrare in contatto diretto con i propri lettori. A testimonianza di un atteggiamento poco convincente nell'utilizzo di questi strumenti di interattività da parte dei grandi editori italiani, vi sono i risultati di una ricerca condotta a fine 2004⁴. Gli spazi di discussione attivati dalle tre principali testate generaliste, a diffusione nazionale, si appoggiano a una strategia di gestione in cui la redazione dimostra da una parte di voler mantenere stretto il controllo dell'agenda (senza lasciare ai singoli utenti la possibilità di avviare una discussione su un tema a proprio piacimento), e allo stesso tempo di disinteressarsi dei contenuti scambiati all'interno dei forum: lo sforzo maggiore impiegato dalla testata è quello di investire un moderatore anonimo del compito di aprire un forum, stabilire delle regole di

² cfr. § 2.2.6.

³ Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 55.

⁴ Diretta da Leopoldina Fortunati, autrice del saggio che ne illustra i risultati: "Forme di interattività", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 1, marzo 2005, pagg. 89-113.

condotta, verificare che queste vengano rispettate dai partecipanti, aprire/chiedere una discussione. Tutti questi elementi delineano un quadro in cui gli spazi di discussione vengono aperti unicamente con lo scopo di saggiare la temperatura emotiva dei lettori in merito a determinate tematiche di attualità e quello di “spettacolizzare” l’interattività: esibire forme di comunicazione che tecnicamente potrebbero mettere in relazione i giornalisti con il proprio pubblico, ma che in realtà sono gestite come dei “ghetti” in cui lasciare che questo sfoghi le proprie emozioni senza alcun arricchimento in termini giornalistici. Anche la pratica di lasciare in archivio e aperti alla consultazione i messaggi di forum oramai decretati “chiusi” dalla redazione, risponde più all’esibizione delle proprie capacità interattive che a un reale servizio offerto al lettore in termini informativi.

Si registrano in realtà tentativi di gestione dei forum dove si investe maggiormente nel ruolo e nelle risorse rappresentate dai giornalisti, e a questo proposito in Italia si sono distinti il *Corriere della Sera* e *La Stampa*, che affidano ad alcune tra le loro firme più conosciute la gestione di spazi di incontro ben identificati con il proprio nome e la propria area di interesse⁵. In realtà in questi spazi si sfrutta il mezzo per espandere e moltiplicare (in termini di spazio concesso e dunque di lettori a cui dar voce) il modello della rubrica delle lettere, adottato dal giornale cartaceo: il giornalista si limita a rispondere, e spesso molto brevemente, a qualche lettera.

Le possibilità tecniche di interattività fornite dalla rete sono sfruttate piuttosto ampiamente, ma la logica sembra rimanere quella classica del giornale cartaceo. Siamo ancora molto lontani dal poter considerare i forum come una cinghia di trasmissione di idee, riflessioni e stimoli che dai lettori si rovesciano sulla redazione del quotidiano⁶.

Ci sono tuttavia dei casi in cui il forum è impiegato come strumento in grado di offrire uno scambio proficuo tra giornalisti e lettori. Ad esempio, il *Corriere della Sera* nel 2004 ha dato vita a un interessante esperimento giornalistico con “Profondo Italia”, un’inchiesta condotta dai giornalisti Dario di Vico ed Emiliano Fittipaldi sulle nuove povertà e le arretratezze del sistema economico e sociale italiano, pubblicata a puntate sulle pagine del quotidiano; i lettori erano invitati ad intervenire sui forum online del giornale per raccontare la propria esperienza ed esprimere il proprio punto di vista. Come racconta lo

⁵ Nel 2004 il *Corriere della Sera* offre ai suoi lettori i forum dei seguenti giornalisti: Gianni Riotta (Titanic), Aldo Grasso, (TeveVisioni), Magdi Allam (Noi e gli altri), Luzzato Fegiz (FegizFiles), Giorgio di Rienzo (Lessico), Umberto Veronesi (Il futuro della ricerca), Isabella Bossi Fedrigotti (Così è la vita), Gianna Schelotto (Questioni d’amore), Anna Bartolini (Il salvaprezzi), Fulvio Scaparro (Genitori e figli), Cesare Rimini (Matrimonio), Beppe Severgnini (Italians). *La Stampa* ospita gli spazi di discussione gestiti da Massimo Granellini (Caffè Buongiorno) Anna Masera (Il meglio del web), Luca De Biase (Ebusiness), Ennio Peres (Lettere & Cifre).

⁶ Fortunati, “Forme di interattività”, op. cit.

stesso di Vico nell'introduzione al libro dedicato all'inchiesta, che ha raccolto tutte le puntate e i messaggi dei lettori, gli interventi del pubblico “non solo esprimevano i loro giudizi sul lavoro del giornale, ma – ed è qui la novità – raccontavano le loro esperienze in materia, contribuendo così ad arricchire il quadro delineato dall'inchiesta e a fornire nuovi spunti di indagine e approfondimento: un contributo di cui i giornali non potranno più fare a meno”⁷.

Lo strumento del forum viene introdotto e comunque gestito con fatica nei siti dei giornali italiani. Oltre alle difficoltà in termini di un modello comunicativo che abbandoni il regime uni-direzionale del giornalismo tradizionale, un problema di difficile superamento è rappresentato dalla necessità di un investimento non indolore in termini di risorse. È per questo motivo che la maggior parte dei forum finiscono con l'essere dei “recinti” in cui lasciare esprimere i lettori, senza che questa attività coinvolga in qualche maniera le *routine* redazionali. Diversamente, i forum vengono affidati a giornalisti dall'identità ben conosciuta al pubblico, come nel caso del *Corriere* e de *La Stampa*: si tratta di un investimento di sicuro ritorno per gli editori, se non altro in termini di traffico sul proprio sito. I responsabili di ogni forum gestiscono lo spazio loro assegnato secondo una modalità che per molti versi rimane fedele al tradizionale modello comunicativo della carta stampata, dove i messaggi vengono spesso filtrati, a volte addirittura titolati, e a cui comunque viene data risposta in percentuale molto ridotta. A differenza degli spazi anonimi e non moderati, o moderati da *editor* non diversamente qualificati, nei forum d'autore esiste uno stretto rapporto tra il giornalista, il suo spazio di dialogo, e i suoi lettori, i quali finiscono in molti casi per creare una community e adottano lo spazio come punto di ritrovo e riferimento. È questa forma che poi ha dato vita, con una metamorfosi tecnologica e in alcuni casi anche comunicativa, ai blog d'autore. In questi casi, vedremo ancora con maggiore evidenza come l'apertura al pubblico rappresenti una frangia marginale rispetto a molte altre dimensioni che appartengono a questo strumento, che ne hanno decretato in molti casi l'adesione entusiasta da parte dei singoli giornalisti.

Queste osservazioni “di medio termine” sull'apertura delle testate online alle voci dei lettori attraverso il forum (che verranno poi messe a confronto con la situazione attualmente registrata) offrono innanzitutto un interessante esempio di come l'adozione di una tecnologia pensata e adottata dal pubblico della rete per scambiarsi opinioni, dialogare e confrontarsi, venga in realtà ri-mediata dalle testate con una strategia che ne limita

⁷ Dario di Vico, “Introduzione”, in Dario di Vico, Emiliano Fittipaldi, *Profondo Italia*, Bur, Milano 2004, pagg. 24-25.

sensibilmente il potenziale, secondo dinamiche di utilizzo (o meglio, di offerta) che non ne interpretano a pieno lo spirito. I forum ospitati nei siti dei quotidiani danno sicuramente voce ai lettori, ma a questi non viene consentito di interagire con le narrazioni offerte dalla redazione. Vedremo una strategia del genere anche nel caso di alcuni blog, dove la tecnologia viene adottata dai giornalisti attraverso un filtro culturale che fa di questi spazi un genere comunicativo molto diverso rispetto a quello invece interpretato dai *social media*. Tuttavia, resta il fatto che i forum rappresentano uno dei primi e ancora validi formati interattivi attraverso cui le testate possono aprire i propri cancelli alle opinioni e alla competenza del pubblico.

4.1.1. I commenti dei lettori ai singoli articoli

C'è un altro formato attraverso cui i giornalisti possono accogliere nei propri spazi le opinioni dei lettori e condividere così con il pubblico l'autorità delle notizie e la definizione delle stesse. Si tratta della possibilità di inviare dei commenti in merito a ciascun articolo, e soprattutto rendere visibili tali commenti a tutti gli utenti. Si tratta di un ulteriore passo avanti rispetto all'allestimento dei forum, perché a differenza di questi ultimi la notizia viene messa immediatamente, in senso temporale e spaziale, in discussione. Il pubblico non deve cioè migrare verso un altro spazio per poter partecipare ai discorsi tessuti attorno alla tematica affrontata dall'articolo, sempre che la testata apra una discussione ad essa legata o consenta al lettore di farlo in autonomia; qui i commenti sono visualizzati all'interno della stessa pagina in cui compare il racconto del giornalista, invitando l'utente direttamente alla lettura delle opinioni degli altri lettori e all'invio di un suo commento. Ogni articolo, e ogni autore, è dunque chiamato a confrontarsi immediatamente con il pubblico, con l'alta probabilità di vedere il proprio pezzo sottoposto a critiche e di leggere opinioni fortemente contrastanti con ciò che è stato scritto. L'apertura dei propri articoli ai commenti diretti e visibili dei lettori rappresenta dunque un'opzione coraggiosa per i giornalisti e l'intera redazione, dove l'accoglienza dell'esigenza dei lettori di confrontarsi in merito ai fatti d'attualità deve fare i conti con un forte indebolimento dell'autorità giornalistica nei confronti della notizia e del pubblico. Il giornalista tende ad assumere più il ruolo di un trasmettitore che di mediatore dell'informazione: gli utenti prendono spunto dal fatto raccontato per dare il via a una sessione di dibattito nel corso e a seguito del quale i contorni e i dettagli della notizia possono subire una radicale ridefinizione; l'autore può rappresentare uno dei tanti partecipanti alla discussione, le sue opinioni avranno certo maggior peso (per i partecipanti e per i semplici lettori) nel discorso; ma non gode più della

stessa posizione, distante, intoccabile e autoritaria, a lui assegnata nei formati e nei modelli giornalistici tradizionali. La definizione della notizia non dipende più dal suo resoconto, cristallizzato, impossibile da contestare o rimodellare; il pubblico non è più una massa verso cui diffondere, secondo un flusso unidirezionale, la propria conoscenza, ma un insieme di soggetti in grado di inscenare una messa in discussione dei valori informativi veicolati. Per questo motivo sono ancora pochi i quotidiani che cedono alle istanze partecipative del pubblico della rete, assolte a pieno dai *social media*, attraverso soluzioni come l'apertura dei propri pezzi ai commenti del pubblico. A livello europeo, si distingue ad esempio lo spagnolo *El País*, che in coda ad alcuni articoli offre al lettore la possibilità di pubblicare la propria opinione. A titolo di esempio della forte messa in discussione a cui va incontro l'autorità giornalistica, citiamo il seguente commento, inviato sul sito del quotidiano da un utente in merito a un articolo scritto dall'inviato speciale Juan Jesús Aznárez sulla situazione pre-elettorale in Venezuela:

Dove ha preso l'inviato speciale il dato secondo cui il 30% della popolazione venezuelana è di provenienza africana? Per favore...datateci maggiori informazioni con il corrispondente permanente, Clodovaldo Hernández, in merito alla composizione etnica del popolo venezuelano⁸.

⁸ “¿Y de donde sacó el enviado especial que el 30 % de la población venezolana es de ascendencia africana? Por favor...que se ilustre mejor con el corresponsal permanente, Clodovaldo Hernández, respecto de la composición étnica del venezolano”. Commento di Noé all'articolo “Mi Negra y el 'chavecito””, pubblicato il 30 novembre 2006. http://www.elpais.com/articulo/internacional/Negra/%26%2339/chavecito%26%2339/elpepuint/20061130elpepiint_16/Tes.

4.2. Le voci dei giornalisti

Grazie alla facilità di gestione degli spazi garantita dai blog, questi strumenti sono stati impiegati dai giornalisti per amplificare la propria voce nello scenario informativo. I siti dei quotidiani possono così avvalersi dei blog per aumentare le “finestre” e i soggetti responsabili della diffusione delle notizie, rispondendo così, almeno a livello estetico e formale, alla richiesta di un’informazione “*multivoiced*”. I blog dei giornalisti (blog d’autore, o *j-blog*, come li definisce Jane Singer⁹) mettono dunque in scena una narrazione polifonica, dove gli spazi della rappresentazione e del racconto subiscono una moltiplicazione. Allo stesso tempo, assicurano all’editore (e agli stessi lettori) che le voci, diverse da quelle del corpo redazionale inteso come unità comunicativa, siano comunque espressione di professionisti; e, soprattutto, di giornalisti già legati, e dunque si suppone “fedeli”, alla testata che ne ospita gli spazi.

Nonostante i blog dei giornalisti possano rappresentare una sorta di proficuo compromesso tra apertura e controllo editoriale, dimostrando l’accondiscendenza degli editori nei confronti delle richieste dei lettori senza cedere loro il testimone dei contenuti informativi, anche questo formato, come i forum, si è diffuso con fatica nei siti delle testate tradizionali. Come vedremo in seguito, i blog consentono ai giornalisti di amplificare e dare maggiore enfasi ai loro punti di vista e interpretazioni personali. Una specificità di questo formato è anche l’instaurazione di uno strettissimo legame tra l’autore e il “suo” prodotto informativo, così come tra l’autore-blog e la sua *audience*: una caratteristica che potrebbe minare, agli occhi degli editori e dei direttori, la dimensione e l’immagine integrata e autorevole della testata. Inoltre, la tecnologia del blog prevede la possibilità di inviare messaggi di commento da parte degli utenti, determinando così l’apertura nei confronti delle opinioni dei lettori, con un grado di prossimità ai giornalisti professionisti (di carattere spaziale, che si traduce in una vicinanza in termini “istituzionali”, come osservato a proposito dei commenti in coda ai singoli articoli) più elevata rispetto ai forum. Quasi per definizione, infine, il formato del blog prevede un utilizzo intensivo di link che rimandano a siti esterni: oltre a facilitare la fuga degli utenti dal sito della testata, questa pratica aumenterebbe la possibilità di dare voce e spazio a un numero di fonti superiore rispetto a quello preso in considerazione, e, soprattutto, dichiarato e comunicato con trasparenza, nella stesura di un articolo secondo logiche e consuetudini tradizionali.

⁹ Jane B. Singer, “The political j-blogger”, *Journalism*, 2005, 6(2), pagg. 173-198.

Per questa triplice dimensione di criticità, i blog eventualmente adottati dai giornalisti e dalle redazioni rispondono a modelli differenti, a seconda del grado e dei soggetti a cui si è disposti a dimostrare l'apertura dei propri spazi e quindi la collaborazione alla definizione dell'informazione.

4.2.1. I giornalisti “fuori dal coro”: i blog indipendenti

In molti casi, soprattutto agli esordi del successo registrato dai blog, i giornalisti che volevano sfruttarne l'immediatezza, la semplicità di gestione e l'apertura agli utenti, hanno dovuto farlo aprendo uno spazio indipendente, “dove non avevano bisogno del placet del direttore e dove non ci si doveva preoccupare di urtare le suscettibilità economiche dell'editore o dei suoi soci”¹⁰.

Queste scelte di comunicazione giornalistica indipendente e alternativa rispetto a quella inscritta all'interno e per conto della propria testata di appartenenza rispondono a diversi modelli e differenti atteggiamenti mostrati nei confronti delle notizie e dei propri lettori, che corrispondono a loro volta all'enfasi posta su quelle che appaiono come le tre caratteristiche fondamentali del blog: la dimensione personale e lo stretto rapporto autore-blog; la propensione al rinvio a materiale e contenuti esterni; l'apertura al confronto con i lettori¹¹.

La soluzione più utilizzata dai *j-blogger* è quella che vede l'utilizzo del proprio spazio personale per riflessioni e commenti sui fatti di attualità e politica, dove eventualmente pubblicare e archiviare gli editoriali e gli articoli già apparsi all'interno della testata con la quale si collabora; in questo modo il giornalista delinea e mantiene vivo uno spazio in cui i lettori possono apprendere, nel caso ancora non lo conoscessero, approfondire ed eventualmente condividere o controbattere (se ne viene concessa la possibilità) la sua visione del mondo. A livello internazionale, tra i più “lesti” e sapienti giornalisti appartenenti a questa categoria è stato Andrew Sullivan, che dalla direzione del prestigioso settimanale liberal *The New Republic* è passato nel 2000 alla gestione del suo omonimo weblog, registrando dopo un anno di vita 180 mila visitatori al mese¹².

¹⁰ Staglianò, “Blogger contro giornalisti”, op. cit. In realtà la storia del giornalismo degli ultimi anni ci insegna come non sempre i direttori e gli editori accolgano con disinteresse le iniziative autonome dei propri giornalisti. Ha attraversato ad esempio tutto il mondo la notizia circa l'imposizione che *The Hartford Courant* ha fatto al suo giornalista Denis Horgan di interrompere la pubblicazione del suo blog personale. Carl Sullivan, “Hartford Paper Tells Employee to Kill blog”, *Editor & Publisher Online*, 24 Aprile 2003. Anche il *Time* si è reso noto per aver impedito al suo reporter Joshua Kucera di pubblicare sul proprio blog notizie relative agli scontri in Kurdistan.

¹¹ Secondo Uboldi, l'idealtipo del blog presenta una struttura e un atteggiamento diaristico, la presenza di link e l'apertura ai commenti. Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

¹² Staglianò, “Blogger contro giornalisti”, op. cit.

Una seconda strada è quella di puntare sui fatti, e utilizzare il proprio sito per diffondere informazione di prima mano ai lettori seguendo modalità narrative e comunicative differenti rispetto a quelle legate ai formati tradizionali di giornalismo. A questo proposito, i blog hanno rappresentato uno strumento molto utilizzato dagli inviati sul territorio iracheno durante la guerra del 2003, facendo del *warblogging* uno dei fenomeni mediatici che più hanno caratterizzato il conflitto¹³, e contribuendo ad alimentare quella che potremmo indicare la seconda ondata di attenzione da parte dei media nei confronti di questo formato¹⁴. Tra i *warblogger* italiani, Pino Scaccia e Alessandro Gaeta, entrambi inviati RAI, hanno aperto un blog dal fronte (rispettivamente Baghdad Café¹⁵ e Teleblog) attraverso il quale ordinare e raccontare fatti, dettagli, impressioni e commenti relativi allo scenario bellico in tempo reale, superando gli spazi e i tempi ristretti imposti dai formati tradizionali. Come sottolinea Scaccia¹⁶, tuttavia, il valore aggiunto di uno strumento come il blog rispetto al modello di informazione tipico dei mezzi tradizionali è rappresentato dalla possibilità di raccontare il punto di vista personale di un inviato di guerra.

Ed è infatti la possibilità di esprimere il proprio vissuto personale, difficilmente ammesso nelle narrazioni ospitate sugli articoli dei giornali e ancora meno nei servizi televisivi, una motivazione che, aggiungendosi all'espressione di un punto di vista personale e lontano dal controllo di responsabili editoriali e redazionali, a spingere i giornalisti verso l'apertura di un blog. Quello che Matheson definisce "*guth instinct*"¹⁷, ovvero l'aspirazione e il valore dell'individualismo, così come quello della dimensione personale all'interno della sfera pubblica, sono infatti atteggiamenti che hanno da sempre caratterizzato la professione

¹³ Oltre a inviati di testate e *free-lance* (come Christopher Allbritton, con il suo www.back-to-iraq.com), nonché gli stessi civili iracheni, i blog sono stati utilizzati anche dai soldati per raccontare la guerra in prima persona, dando vita al cosiddetto "*milblogging*"; un esempio è stato quello del "Soldato Smash" (www.lt-smash.us), un riservista della marina americana che, collegandosi quotidianamente alla rete dalla base statunitense, raccontava al mondo la vita quotidiana del fronte. I racconti dei soldati americani in Iraq sono stati poi raccolti da Matthew Currier Burden nel volume *The Blog of War: Front-Line Dispatches from Soldiers in Iraq and Afghanistan*, Simon & Schuster, 2006.

¹⁴ Come sottolinea Uboldi: "nemmeno ai più distratti può essere sfuggito che in quest'ultimo anno [il 2003, ndr] i media tradizionali in Italia hanno collocato i "diari online" all'attenzione generale". Non solo è cresciuta l'enfasi giornalistica attorno all'argomento, ma anche il numero dei libri dedicati ai blog. Uboldi, "Il blog in redazione", op. cit.

¹⁵ <http://baghdadcafe.splinder.com>. Oltre al diario relativo al territorio iracheno, aperto nell'aprile del 2003, lo stesso giornalista nel febbraio dello stesso anno aveva già attivato anche un blog da Kabul, sul conflitto in Afghanistan (<http://kabul.splinder.com>). Pochi mesi dopo viene inaugurato uno spazio "trasversale" e parallelo, Inquestomondodisquali, dedicato alla "normalità" della vita lontano dai teatri di guerra; a questa versione ha fatto seguito La torre di Babele, raggiungibile dal suo sito www.pinoscaccia.com. Oltre a questi, ancora oggi il giornalista tiene in vita i seguenti blog: Viaggio in Iran (<http://viaggioiran.blogspot.com>), La mia Somalia (<http://somaliamia.blogspot.com>), Beirut, Libano (<http://scaccia2.wordpress.com>).

¹⁶ "I blog e l'informazione: "le regole ci vogliono"", intervista a Pino Scaccia pubblicata il 31 gennaio 2006 sul sito di RaiNews, all'indirizzo <http://www.rai.it/news/articolonews/0,9217,121355,00.html> (ultimo accesso: settembre 2006). Cfr anche "Blog di guerra dall'Iraq", Intervista ad Alessandro Gaeta, pubblicata il 24 maggio 2004 nel canale News del portale Libero, all'indirizzo <http://news2000.libero.it/editoriali/eda117.html> (ultimo accesso: settembre 2006).

¹⁷ Donald Matheson, "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism", *New Media & Society*, 2004, vol. 6, pagg. 443-468.

giornalistica, e che possono trasparire in spazi dove l'informazione viene fatta e veicolata attraverso le proprie individuali modalità espressive, spesso riflesse attraverso una scrittura meno formale e un atteggiamento più colloquiale.

Bianda e Sofi suggeriscono che la diffusione dei blog giornalistici ha un legame con il registrato incremento della tendenza del giornalismo moderno alla personalizzazione, e al passaggio da una fiducia nel sistema giornalistico in generale, a una fiducia accordata nello specifico a un singolo giornalista. I blog risponderebbero dunque all'esigenza, avvertita sia da parte dei giornalisti che dal pubblico, di istituire degli spazi che rappresentino un'insostituibile guida di fiducia alla comprensione della società.

Un doppio patto fiduciario che [...] una volta attivato e sperimentato nel tempo, si fortifica in modo sostanziale, con il giornalista che assume le forme di referente oggettivo, riconoscibile e responsabile a tutti gli effetti, giudicabile attraverso la produzione pubblicata nel blog, nonché tracciabile in senso diacronico grazie agli archivi, e sincronico tramite la discussione che ingenera all'esterno¹⁸.

Dunque i giornalisti vedono nei propri blog personali la possibilità di avere ed esprimere un approccio differente alla notizia e ai fatti narrati rispetto a quello mantenuto in qualità di appartenente a un corpo redazionale, ruolo che impone l'adattamento e il rispetto (non necessariamente di carattere coercitivo) di regole, *routine* e procedure istituzionalizzate tipiche del mezzo, del formato e dell'attività di *newsmaking* in senso generale.

C'è un'altra categoria in cui è possibile includere i primi blog giornalistici, rappresentata da quegli spazi in cui gli autori non si preoccupano di raccontare, argomentare, catturare l'attenzione del pubblico attraverso una scrittura brillante, ma piuttosto di segnalare ai propri lettori una serie di notizie e articoli già pubblicati in rete. Sono infatti molti i blog di giornalisti che riportano una più o meno quotidiana rassegna di link giudicati di interesse per i propri lettori, a cui solitamente si abbina un breve commento. A questo formato giornalistico online è stato dato il nome di "blog di rassegna" (*filtering blog* nella letteratura inglese), proprio a sottolineare il valore aggiunto rappresentato da questa attività, quello della selezione.

Abbiamo visto come gli attuali sistemi di indicizzazione, classificazione e dunque diffusione dei contenuti nel web facilita agli utenti della rete la lettura di informazioni selezionate e valutate da altri. Ma, a differenza di quanto avviene con il *social ranking*, in questa categoria

¹⁸ Enrico Bianda, Antonio Sofi, "E' giornalismo d'approfondimento", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 186-192.

di siti informativi continua a vigere il modello tipico del giornalismo tradizionale in cui una singola persona, sulla base delle proprie conoscenze e competenze, legge, seleziona, riassume e rimanda a materiale informativo. I lettori si affidano alla sua autorevolezza, e il giornalista, anche in questa attività parallela e complementare a quella esercitata in corpo a una redazione, deve mantenere inalterato il criterio di accuratezza.

I giornalisti che ricorrono al blog di rassegna sono interessati a “evadere” dagli standard operativi e comunicativi tipici dell’attività redazionale non per esprimere necessariamente il proprio punto di vista e la propria dimensione personale in riferimento alle notizie; piuttosto, internet viene interpretato nella sua potenzialità “anti-establishment”, per offrire percorsi alternativi al giornalismo *mainstream*¹⁹ attraverso due cambi di rotta. Innanzitutto facendosi cassa di risonanza della molteplicità di voci che affollano il web e riportano una verità per molti aspetti diversa rispetto a quella filtrata attraverso i tradizionali modelli giornalistici; in secondo luogo, attuando un tentativo di recupero degli spazi intermedi dell’approfondimento informativo²⁰, anche se con forme differenti da quelle tradizionali, cui il giornalismo contemporaneo sembra rinunciare in favore di un appiattimento sempre più marcato sul presente. Con i blog di rassegna, dunque, si permane nel dominio della comunicazione di massa, ma la posizione pubblica del giornalista trova un ri-orientamento, senza essere sostituita dal solipsismo del *daily me*.

C’è un terzo ordine di motivazioni che ha spinto infine molti giornalisti ad accompagnare la loro attività redazionale tradizionale con la gestione di uno spazio personale nel web. Oltre alla possibilità di fare un giornalismo “personale” e a quella di allargare e approfondire le informazioni a disposizione dei lettori, i blog offrono ai giornalisti l’opportunità di entrare direttamente in contatto con le opinioni del pubblico. Come accennato, infatti, il formato del blog incoraggia un approccio alla notizia e al pubblico più leggero e informale, che si traduce spesso in un’intesa attività di dialogo con i lettori. In questi casi il blog viene gestito come uno spazio democratico e interattivo, dove la tensione tra scrivere autorevolmente per il pubblico e scrivere a un pubblico viene rinegoziata costruttivamente, e i lettori possono partecipare insieme ai giornalisti alla definizione delle notizie.

Nel panorama italiano, colui che viene riconosciuto come il primo giornalista ad aver aperto un blog, Claudio Sabelli Fioretti, ha puntato proprio sulla formula dell’interattività con il pubblico: come recita l’home page del sito, il suo “è un luogo di dialogo con i lettori del *Corriere della Sera*, di *Sette* e gli ascoltatori di Caterpillar (RadioDue) e di *Prima Pagina*

¹⁹ Matheson, “Weblogs and the epistemology of the news”, op. cit.

²⁰ Bianda, Sofi, “E’ giornalismo d’approfondimento”, op. cit.

(RadioTre)”²¹. Di fatti, i suoi interventi sono pensati proprio per stimolare il dibattito e i commenti da parte dei suoi lettori, riuscendo a instaurare un significativo e proficuo confronto giornalista-pubblico. Un rapporto ancora più “caldo” con i propri lettori è quello instaurato da Pino Scaccia, che pare non poter fare più a meno del contatto con il proprio pubblico (come testimonia la stessa proliferazione di spazi di dialogo da lui attivati nel web): “Sono orgoglioso della mia fantastica, generosa, emozionante tribù. La porterò tutta con me. Tanto ci troviamo qui: siete troppo “belli” e preziosi, e chi vi molla?”²².

Gli atteggiamenti indicati quali caratteristici dei tre modelli di blog giornalistici, ovvero quello editoriale, quello di rassegna e quello di conversazione, si ritrovano in realtà a convivere, in proporzione differente, nella maggior parte dei *j-blog*. Solitamente, cioè, tutti tendono a mettere ben in evidenza la propria identità dietro la creazione e la gestione del blog; anche se eventualmente nascosta da uno pseudonimo, per non incorrere nel rischio di vedersi costretti a chiudere lo spazio per imposizione dei vertici della testata di provenienza, la personalità e il punto di vista di chi scrive è sempre in primo piano; si tratta di una delle prime evidenti caratteristiche che differenzia l’attività di un giornalista nel suo blog rispetto a quella esercitata all’interno e per conto della redazione del giornale. Per quanto riguarda l’attività di rassegna, sebbene questa non contraddistingua tutti i blog, è però caratteristica trasversale quella di inserire quanti più riferimenti possibili a tutto il materiale presente in rete che possa servire da riferimento, supporto, approfondimento, contesto a ciò di cui si sta parlando. Il *blogger* sa di avere di fronte un utente reattivo, disposto a verificare direttamente alla fonte i fatti di cui sta leggendo: dunque perché impiegare tempo e fatica a riassumere, descrivere, riprendere con parole proprie ciò che è direttamente raggiungibile nella sua versione originale, a distanza di un click? Diversamente dalla tendenza a nascondere o a non esplicitare le proprie fonti, i giornalisti sono qui spinti, al contrario, a rimandare direttamente il lettore ad esse, facendo della trasparenza un’altra delle caratteristiche che differenzia l’attività redazionale tradizionale rispetto a quella tipica del blog: “abbracciare questo strumento significa anche, in qualche misura, spogliarsi di alcuni segreti del mestiere, rendendoli pubblici o comunque più trasparenti”²³. Infine, un *blogger* che non dovesse aprire i propri messaggi al feedback dei lettori, risulterebbe utilizzare questo formato unicamente per gli aspetti funzionali derivanti dalle sue caratteristiche tecniche (pubblicazione e aggiornamento “agile” senza l’intervento di

²¹ Il suo blog, www.sabelfioretti.com, esordisce l’1 ottobre del 2001, con un *post* dedicato all’ormai storico articolo di Oriana Fallaci sul terrorismo internazionale, pubblicato dal *Corriere della Sera*.

²² Pubblicato nel suo Diario di Kabul il 23 febbraio 2003.

²³ Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

programmatori o webmaster), senza accoglierne la dimensione comunicativa. Dal punto di vista del rapporto con i fatti raccontati e con il pubblico, non vi è differenza tra una pagina web gestita in maniera tradizionale e un blog: il giornalista continua a mantenere lo stretto controllo sulle informazioni pubblicate e conserva un modello diffusivo di tipo monodirezionale.

Non tutti i *blogger*, e non tutti i giornalisti, sono necessariamente malati di protagonismo, anche se è difficile negare che una buona parte lo sia, e rinunciare alla propria “autorialità” è per chiunque un passo non irrilevante²⁴.

È questo atteggiamento più tendente al narcisismo che al confronto con il pubblico che caratterizza, ad esempio, il blog di Luca Sofri, l'autore indicato come il secondo, anche se solo per tre giorni, giornalista italiano ad aprire un diario²⁵. Il collaboratore de *Il Foglio* abbraccia la tecnologia del weblog per trasformare il suo sito Wittgenstein.it, attivo sin dal novembre del 2000, in una piattaforma in cui poter pubblicare i propri pensieri e commenti in modo flessibile ed immediato, ma senza aprire i cancelli ai suoi lettori, se non concedendo l'invio di e-mail. In maniera speculare alla formula adottata da Sabelli Fioretti, i messaggi di Sofri, brevi, “fulminei” e in grande quantità, sono ricchissimi di riferimenti esterni: “un titolo, due righe di testo, un paio di link e a chiudere (quello che un po’ il marchi di fabbrica di Sofri) un richiamo delle fonti citate: così si compone il *post* tipico di Wittgenstein.it”²⁶. Ancora più accentuata è la pratica dei rimandi ipertestuali nel blog battezzato come “il fratello di Wittgenstein”, Camillo, ospitato inizialmente nelle pagine web dello stesso Sofri e creato dal collega Christian Rocca: i brevissimi *post* taglienti sono fatti di un titolo e poche parole di commento, fino ad arrivare ai casi, non rari, in cui i *post* non sono altro che un titolo cliccabile. Anche Camillo, come il fratello, punta più all'auto-referenzialità che al dialogo con i lettori. In realtà i due blog assomigliano molto ai tanti diari intimi che affollano la blogosfera: le riflessioni di carattere politico, o comunque legate all'attualità, sono spesso intervallate da messaggi che rispondono più a una funzione emotiva che conativa, pensano cioè più a dare libero sfogo al proprio pensiero che a preoccuparsi dei propri destinatari.

²⁴ Ibid.

²⁵ Il suo blog nasce il 4 ottobre del 2001, all'interno del sito wittgenstein.it.

²⁶ Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

4.2.2. I blog nelle redazioni: i diversi modelli di *multivoicing*

A partire dal 2002, alcune testate giornalistiche, dopo aver evidentemente realizzato che l'imponente fenomeno del *personal publishing*, anche a livello giornalistico, non era una moda o un vezzo passeggero legato all'utilizzo della rete, hanno incominciato ad ammorbidire le proprie remore nei confronti dei blog, ed hanno accolto il formato all'interno dei loro siti. Questa apertura non merita attenzione tanto per il genere di tecnologia incorporata all'interno del proprio spazio online (comunque indice di attenzione alle novità tecnologiche e alle emergenze della rete), quanto per l'accettazione e la ri-mediazione di alcuni dei tratti comunicativi indicati come caratteristici di questo formato. A questo proposito, le testate hanno inserito uno o più blog d'autore all'interno dei loro siti aderendo a tre modelli, ognuno dei quali prevede a sua volta un diverso grado di apertura nei confronti dei lettori e dunque una diversa combinazione attraverso cui le notizie prendono forma.

Una prima tendenza risponde alla strategia di utilizzo della tecnologia per rispondere alla necessità del *multivoicing*, mantenendo però questa polifonia in ambito "istituzionale". Si tratta di quelli che potremmo definire blog redazionali, dove un giornalista (o un team di giornalisti) impiega il formato diaristico per offrire un testo solitamente appartenente al genere della rassegna, comunque ricco di rimandi ipertestuali ad altro materiale di carattere autorevole presente nel web. A inaugurare questo modello è stato il quotidiano britannico *The Guardian*, con uno spazio dedicato ad una selezione dei migliori articoli usciti sulla stampa internazionale. Sulla stessa strada si è poi mosso ad esempio il *Wall Street Journal*, con la rubrica "Best of the web", mentre in Italia la stessa formula è stata adottata dal *Corriere della Sera*, attraverso la pubblicazione di una rassegna di articoli provenienti dalla stampa estera in collaborazione con *Internazionale*. Questa strategia per molti aspetti è espressione di un giornalismo fedelmente ancorato alle sue logiche tradizionali: il giornalista mantiene il ruolo di *gatekeeper*, sottolinea il valore e l'autorevolezza della testata e non lascia intervenire il lettore. L'uso intensivo dei link esterni, tuttavia, consente a questo modello di non rimanere confinato nel puro funzionalismo tecnologico: il blog non viene cioè adottato solamente per pubblicare uno stesso genere di informazione già veicolata secondo le logiche tradizionali, con il vantaggio di una gestione semplice, immediata e dunque demandabile direttamente ai singoli autori; si tratta di una formula che, interpretando una delle tre caratteristiche dei blog, ovvero la ricchezza ipertestuale, apre i cancelli della

comunicazione verso soggetti esterni alla redazione. Si tratta di soggetti affidabili, autorevoli, che non mettono in pericolo l'identità della testata in quanto *news media*, ma pur sempre dotati di autonomia, e quindi in grado di offrire al lettore una prospettiva diversa, in termini quantitativi e qualitativi; una prospettiva non più inquadrata solamente all'interno di un pezzo, già frutto di un'attività interpretativa e contestualizzatrice, scritto da un giornalista, ma dotata di voce propria, che entra in contatto con il lettore in modo diretto.

The Guardian ci offre lo spunto per introdurre un altro esempio di utilizzo "controllato" dei blog, lo sfruttamento della tecnologia per dare vita a qualcosa che prende a prestito solo alcuni aspetti. Si tratta della volontà di fare del blog lo strumento privilegiato attraverso il quale concedere libertà di espressione ai propri lettori, in risposta agli spunti rappresentati dai pezzi scritti dai giornalisti della testata. "Comment is free" ("but facts are sacred", chiosa il quotidiano britannico a fondo pagina, a rafforzare il concetto di giornalismo professionale a cui si ispira il progetto, richiamando il pubblico alla sua osservanza e limitando così forse il carattere di apertura promesso invece dal nome della sezione²⁷) è un "blog di commenti collettivo", così lo definiscono i suoi fondatori²⁸, i cui *post* rappresentano degli articoli di natura commentativa²⁹ ad opera di redattori del *Guardian* e *The Observer* e altri collaboratori di spicco, scritti appositamente per il sito o già pubblicati all'interno delle relative edizioni cartacee. Lo scopo è quello di convogliare all'interno di un unico spazio tutti gli sforzi e gli intenti di carattere interpretativo e commentativo delle testate del gruppo editoriale, stimolando i lettori a esprimere la propria opinione in merito ai diversi temi trattati attraverso l'invio di messaggi in coda al relativo pezzo. Con questa iniziativa il quotidiano britannico riconosce formalmente il desiderio da parte dei lettori di espandere e prendere parte attiva ai dibattiti che, ogni giorno, prendono il via tra le pagine del giornale, senza che però ogni giornalista venga reso responsabile di un proprio spazio da gestire in autonomia. Si tratta di una soluzione alternativa all'allestimento di forum e ai commenti a fondo articolo, i cui tratti caratteristici dell'apertura e della libertà di espressione sono gestiti in maniera formalmente diversa e dove il via alla discussione è dato da un vero e proprio pezzo d'autore: la formula del blog di commento collettivo non

²⁷ La citazione si riferisce a una frase espressa nel 1921 dall'allora editorialista C.P. Scott, adottata ancora oggi dallo storico quotidiano britannico, e dalla sua comunità di lettori, come una sorta di manifesto dell'identità e dei valori della testata: "Comment is free, but facts are sacred. The voice of opponents no less than that of friends has a right to be heard".

²⁸ Cfr. "Guardian collective comment blog launches", in *Journalism.com.uk*, 14 marzo 2006, www.journalism.co.uk/news/story1757.shtml (ultimo accesso: maggio 2006).

²⁹ La tradizione giornalistica anglosassone prevede una distinzione tra "fatti" e "commenti" nella pubblicazione degli articoli. Qui trova spazio anche la storica striscia satirica del fumettista Steve Bell. <http://commentisfree.guardian.co.uk/index.html>.

rappresenta un vero e proprio dialogo, né un avvicinamento tra pubblico e giornalisti. Questi, infatti, non intervengono nello scambio di messaggi attivato dai lettori in relazione ai propri commenti “scatenanti”. Va però osservato, come per i casi in cui, senza adottare la tecnologia del blog, gli editori prevedono la possibilità di pubblicare dei commenti in fondo all’articolo, il pubblico ha qui la possibilità di contribuire a definire i contorni della notizia.

Il terzo modello seguito dai giornali online nell’accoglienza del blog d’autore è quello secondo cui la tecnologia viene adottata in tutte le sue dimensioni, così come abbiamo visto a proposito degli spazi gestiti in autonomia dai giornalisti, compreso il rapporto idiosincratico con l’autore e l’apertura al dialogo con il pubblico.

Questo avviene sia cooptando i siti prima auto-gestiti dai singoli giornalisti, che attraverso la creazione di nuovi spazi all’interno del proprio sito. In Italia, il primo quotidiano ad accogliere al proprio interno degli spazi curati dai propri collaboratori è stato *Il Foglio*, che dal 15 ottobre 2002 movimentava il suo sito con il già famoso diario del giornalista Luca Sofri, Wittgenstein, seguito dal “fratello” Camillo, di Christian Rocca. Ha fatto seguito *Il Riformista*, che dall’inizio del 2003 ha aperto i diari di Fabrizio D’Esposito (uqbar), Francesco Cundari (ciccio), Stefano Cappellini (cappeblog), Marco Contini (blogorrea)³⁰. Se i giornalisti legati al quotidiano di Giuliano Ferrara, come abbiamo visto, dimostrano un’attività costante, quasi maniacale, all’interno dei propri spazi, quelli del *Riformista* peccano invece di inattività, facendo dei propri blog una vetrina in cui i contenuti sono pubblicati con scarsa frequenza, rappresentati a volte da una ripubblicazione di articoli scritti per l’edizione cartacea.

Una scelta nata e portata avanti con una coerente strategia editoriale è stata invece quella de *La Repubblica*, che a partire dal settembre 2003 ospita all’interno del proprio sito gli spazi affidati a firme prestigiose: i primi furono Ernesto Assante, Antonio Dipollina, Federico Rampini, Leonardo Coen e Maurizio Corsetti; nei mesi seguenti si aggiunsero Giancarlo Mola, Riccardo Staglianò e Silvana Mazzocchi³¹. A differenza di Sofri e Rocca, le firme de *La Repubblica* hanno dovuto attenersi alle indicazioni e alle regole della testata: questa

³⁰ Attualmente i “blog riformisti” sono sei: accanto a Cappellini, Cundari e D’Esposito ci sono Isabella Angius (angiusella), Massimiliano Gallo (tanto rumore) e Luca Mastrantonio (mastra).

³¹ A settembre 2006 i *j-blogger* di Repubblica sono in numero inferiore: Assante (Media Trek), Coen (Blog Trotter), Cadalanu (Diritti e Rovesci), Rampini (Estremo Occidente), Borgomeo (Motori blog), Dipollina (Pulp Fiction), Corsetti (Rimbalzi). Va tuttavia considerato che dal link “Gli altri blog” nella home page di Repubblica.it si accede direttamente alla pagina Blog del portale del gruppo, Kataweb: da qui si raggiungono tutti i blog attivati dagli utenti e, sullo stesso piano, i “blog d’autore” dell’editore: giornalisti e redattori appartenenti, oltre al quotidiano, ai settimanali *L’Espresso* e *La Repubblica delle Donne*, alcuni speaker di Radio DeeJay e, soprattutto, autori che hanno attivato il proprio spazio direttamente sul portale Kataweb. Tra questi ultimi, Zetavu di Vittorio Zambardino, Lipperatura di Loredana Lipperini, Fumo di Londra di Gianluca Zucchelli.

accetta la filosofia del blog d'autore come uno spazio in cui i giornalisti possono instaurare un dialogo con i propri lettori in un contesto informativo informale, ma non vuole lasciare che questi vadano alla deriva, e punta a mantenerne lo status di finestre di carattere redazionale, proponendoli come parte integrante della propria offerta informativa. Come dichiara lo stesso Leonardo Coen, curatore di Blogtrotter, i blog dei giornalisti di *Repubblica*, sebbene non dipendano dalla testata in termini di scelta e trattazione dei contenuti, né in misura preventiva né in termini di controlli a posteriori, “non rispondono alla logica del “lo spazio del blog è mio e me lo gestisco io” (...). I connotati dei nostri blog su Repubblica.it sono conformi a quelli del giornale *La Repubblica* che appare in edicola”³².

Di fatti, ogni autore non può fare del blog il proprio diario personale: ogni spazio è dedicato all'area informativa per cui il giornalista-gestore ha guadagnato visibilità e autorevolezza tra i lettori della testata, e ci si aspetta che ogni messaggio sia strettamente “on topic”, possibilmente ancorato all'attualità. In termini di formato, i *j-blogger* del quotidiano romano non sono tenuti a rispettare imposizioni relative alla frequenza dei messaggi, né alla lunghezza degli stessi; tuttavia si osserva una certa regolarità nella pubblicazione, nonché la tendenza, a differenza degli interventi “mordi e fuggi” dei due *blogger* de *Il Foglio*, a scrivere interventi molti vicini, per stile e modalità di scrittura e argomentazione, agli articoli scritti per l'edizione cartacea.

I giornalisti sono quindi chiamati a impiegare la propria competenza e sensibilità nei confronti di determinati argomenti all'interno di un formato alternativo alla rubrica o agli articoli scritti sulla carta stampata. La diversità del formato viene qui interpretata innanzitutto in termini di un avvicinamento alla dimensione informale, intima e personale, dove l'autore si sente a proprio agio nello spazio riservato a sé e alla sua comunità di lettori. Si avverte infatti una costante tensione, nei messaggi inviati dai blogger di *Repubblica*, tra la necessità di affrontare un certo genere di argomenti e la volontà di esprimere la propria individualità, la propria visione personale, magari lasciare spiragli aperti anche sulla propria quotidianità, la realtà della famiglia e degli affetti. Il linguaggio spesso più colloquiale e asciutto rispetto a quello impiegato negli articoli scritti per l'edizione in edicola dà quindi forma a messaggi che filtrano la realtà attraverso opinioni e commenti diretti e poco bilanciati nelle proprie posizioni, espressione questa volta di un punto di vista non mediato dall'istituzione redazionale. Gli argomenti sono scelti ed espressi in modo tale da rappresentare contemporaneamente espressione diretta della personalità dell'autore e stimolo alla discussione e al dibattito tra i lettori. La seconda dimensione a cui si aprono i *j-*

³² Leonardo Coen, “Blog Trotter”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 193-199

blogger di *Repubblica* è difatti quella dialogica: tutti gli autori consentono al pubblico di inviare messaggi di commento al proprio pezzo, esprimendo il proprio consenso, spesso dissenso, comunque interesse ad approfondire l'argomento ed esporre la propria visione ed esperienza personale. A questo proposito, l'atteggiamento mostrato dai giornalisti segue diverse direzioni: ci sono infatti spazi in cui l'autore si inserisce e partecipa in prima persona al dibattito portato avanti dal pubblico; altri in cui risponde solo se interpellato direttamente da un messaggio (domanda diretta all'autore o fortemente offensivo e fuori luogo da richiedere un richiamo formale); altri ancora in cui la voce dell'autore non si fa più sentire dopo aver inviato l'articolo. In questi ultimi due casi rientriamo in quell'atteggiamento già descritto a proposito dei forum e del modello adottato da "Commenti is Free" del *Guardian*: i giornalisti non sono disposti ad instaurare un vero e proprio processo di collaborazione e condivisione delle conoscenze con i propri lettori; il confronto con questi ultimi avviene in maniera indiretta, posizionandosi così ad un livello intermedio tra la logica tradizionale della comunicazione di massa del quotidiano e quella orizzontale, paritetica, tipica dei *social media*.

I modelli adottati dai quotidiani con riferimento all'impiego dei blog, così come osservato, mettono dunque in atto un sistema di *multivoicing* diversamente articolato, dove, a seconda dei casi, prevalgono "voci" provenienti da fonti di diversa natura (Fig. 14).

MODELLO	VOCI ISTITUZIONALI (Link)	VOCI DEL GIORNALISTA (Autonomia di gestione)	VOCI DEI LETTORI (Commenti del pubblico)
Blog di rassegna	●●●	●	-
Blog di commento collettivo	●	●	●●●
Blog d'autore	●	●●●	●●●
Blog autoreferenziale	●●	●●●	-

Fig. 14 – Il grado di *multivoicing* messo in atto dai diversi modelli di blog all'interno dei siti dei quotidiani. La categoria "blog d'autore" è stata presa direttamente a prestito dal nome assegnato da *La Repubblica* ai suoi J-blog, di cui rappresenta un chiaro esempio.

4.2.3. Il giornalismo dei *j-blog*

Anche nei modelli in cui gli autori non partecipano attivamente alla conversazione messa in scena dai lettori all'interno dei propri spazi (in particolare quelli che abbiamo definito "blog di rassegna" e "blog autoreferenziali") l'adozione di questo formato comunicativo da parte delle testate mette in atto una serie di meccanismi che rappresentano una novità per il mondo dell'informazione professionale. Di fatti, attraverso i propri spazi online, gli autori possono dare vita a un giornalismo differente rispetto a quello tradizionalmente svolto, in termini di contenuti, di linguaggio, di stile, di formato, di rapporto con i lettori.

In primo luogo, i giornalisti godono della possibilità di svincolarsi dalle norme e dall'identità di carattere corporativo e redazionale riconducibili alla testata di appartenenza, dando voce opinioni e commenti personali: "una voce che esprime l'opinione dell'autore è un tratto distintivo della scrittura nei blog, e i giornalisti che non rispettano questa caratteristica non sono considerati dei veri *blogger*"³³. Una cifra narrativa personale instaura così un meccanismo di relazione con il pubblico differente rispetto a quello tradizionale: gli autori qui si preoccupano di conciliare il resoconto della realtà attraverso dei filtri fortemente e palesemente individuali, e non di guadagnarsi l'attenzione di una massa quanto più vasta possibile di lettori; questi a loro volta sono attirati proprio dal coraggio, dall'indipendenza, dall'autonomia, dalla chiarezza dei giornalisti, e dagli stimoli che spesso questi rappresentano³⁴.

L'espressione di opinioni personali dà un certo senso di intimità ai blog e suggerisce che l'autore è qualcuno di cui potersi fidare, qualcuno che non è manipolato da un capo, o un anonimo filtro giornalistico. Le opinioni espresse sono spesso molto più critiche e superano ciò che è normalmente considerato accettabile per un articolo *mainstream*³⁵.

Il processo di indipendenza ed autonomia rispetto ai meccanismi redazionali della testata può dunque essere sfruttato dai singoli *j-blogger* non solo per dare libero sfogo al proprio "gut instinct", ma anche per allargare l'attenzione verso temi, notizie, argomenti che stanno

³³ Melissa Wall, "Blogs of war", *Journalism*, 2005, 6(2), pagg. 153-172.

³⁴ A titolo di esempio, riportiamo parte del *post* "Non ce ne frega niente" inviato da Maurizio Crosetti nel suo "Rimbalzi" domenica 19 novembre 2006, in aperta polemica con l'atteggiamento mostrato dai *news media*, compreso quello di cui il giornalista fa parte, nella copertura del matrimonio tra gli attori Tom Cruise e Katie Holmes: "Vorrei solo dire che del matrimonio di Tom Cruise e di quella tizia non me ne importa niente, e che gli articoli di giornale e i servizi televisivi sull'argomento (...) non fanno parte della mia vita, né di quella della maggior parte delle persone che frequento, e che noi non siamo gente snob o schizzinosa, è solo che ci interessano altre cose, ma proprio altre (...)". <http://crosetti.blogautore.repubblica.it/2006/11/19/non-ce-ne-frega-niente/trackback/>.

³⁵ "The use of personal opinion gives a certain intimacy to the blogs and suggests that the blogger is someone the readers can believe they know, someone who is not manipulated by a corporate boss or a filter of professionalism. (...) The opinions expressed are often more vitriolic and sometimes go beyond what is acceptable for a mainstream news outlet". Wall, "Blogs of war", op. cit.

a cuore al giornalista e che, per motivi di formato, di mercato e di linea editoriale, sono trascurati o “banditi” dal quotidiano cartaceo. Nel caso di una gestione completamente indipendente dalle regole e dall’identità redazionale, la logica a cui aderiscono gli autori è ben esemplificata dalla dichiarazione di Christian Rocca, collaboratore de *Il Foglio*: “Le cose che non vanno bene per il giornale che mi paga, le metto su Camillo che non mi paga”³⁶.

Lo stesso discorso vale anche per il materiale di supporto alle proprie indagini o genericamente utilizzato per la redazione dei propri articoli: quando non c’è spazio, tempo, modo per pubblicare documenti originali, interviste integrali, rimandi a testi o contenuti che hanno ispirato o motivato alla scrittura di un pezzo, il giornalista può affidarsi al proprio blog per mettere i propri lettori al corrente di tutto il materiale informativo giudicato utile ai fini di una costruzione esaustiva e approfondita dei temi trattati. La condivisione di informazioni personali e dettagli porta con sé un senso di trasparenza che manca invece alla forma giornalistica tradizionale:

Il giornalismo è per tradizione tra i sistemi industriali più opachi. (...). Di fatti, i media sono rimasti una scatola nera. Né i giornalisti, storicamente, si sono dimostrati desiderosi di rendere partecipi i propri lettori dei processi redazionali. (...) Per i giornalisti, il blog rappresenta il formato ideale che incarna la duplice necessità della responsabilità e della trasparenza³⁷.

Se da una parte l’inserimento di blog d’autore all’interno dei siti dei quotidiani può comportare il rischio di una frammentazione dell’identità e dell’immagine della testata e la perdita del controllo totale dell’informazione veicolata, questo modello può tuttavia risultare utile sotto diversi punti di vista.

In primo luogo, reintroducendo nel giornalismo la personalità di chi scrive, i singoli giornali mostrano quanto “non siano delle strutture monolitiche, bensì una squadra di individui con punti di vista personali, con un volto, con delle emozioni”³⁸. Questa forma di giornalismo personale enfatizza ed “esplode” (applicandola cioè ai singoli autori) la formula del cosiddetto “giornale-stile di vita”, dove la testata cattura l’interesse del pubblico attraverso la condivisione di una precisa visione del mondo, la definizione di un contratto di lettura basato su un’identificazione tra la testata e il lettore³⁹. Non è quindi un caso che, facendo riferimento al panorama italiano, i primi (e tra i pochi) ad adottare i blog all’interno dei

³⁶ Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

³⁷ “Traditionally, journalism has been among the most opaque of industries (...) The media have effectively remained a black box. Nor have journalists historically been eager to let the public in on how the sausage is made. (...) For professional proponents, the blog ideally suits this twin normative goal of accountability and transparency”. Singer, “The political j-blogger”, op. cit.

³⁸ Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

³⁹ Sorrentino, *Il giornalismo*, op. cit., pag. 59.

propri siti web siano stati proprio i quotidiani classificabili all'interno di questa categoria: *Il Foglio*, *Il Riformista*, *La Repubblica*. Il patto di fiducia in questi casi è tanto più saldo quanto più personale è la trattazione dell'informazione da parte dei giornalisti:

Molti di questi blog sembrano invertire il convenzionale modello di autorevolezza: più un sito si dimostra personale e aperto alle opinioni, più risulta meritevole di fiducia e credibilità⁴⁰.

L'impiego dei blog dunque non può che rafforzare il senso di appartenenza e la fedeltà dei lettori nei confronti della testata, nella duplice veste cartacea e online.

Il riscontro del favore del pubblico qui lo si rileva in maniera visibile, incontrovertibile, diretta, attraverso i commenti da questi pubblicati in risposta ai singoli pezzi; i lettori non sono quindi più fantomatici, ipotetici e indefiniti acquirenti del quotidiano, ma singole persone, in grado di esprimere direttamente il proprio *feedback* ai messaggi di volta in volta pubblicati. L'audience è quindi interpellata in qualità di attivo partecipatore alla definizione della notizia; non un semplice visitatore, ma un collaboratore in grado di aggiornare la pagina con informazioni aggiuntive. Secondo l'opinione e l'esperienza di Gilmor⁴¹, lo stretto rapporto di confronto e fiducia reciproca che viene a instaurarsi tra gli autori dei blog e i lettori è in grado di dare vita a una migliore copertura dei fatti:

I miei lettori online (...) non sono mai timidi di fronte all'idea di farmi notare dei dettagli che posso aver tralasciato, o di dirmi che mi sto completamente sbagliando. Io prendo in considerazione tutti i loro pareri, e l'articolo che ne risulta è migliore grazie a questo processo (...). Possiamo pensare a tale proposito a una forma di giornalismo "open source"⁴².

Quello della supponenza sarebbe un grave peccato: assai più spesso di quanto si tende a credere, i lettori – se non altro per il fatto che si tratta di tante teste

⁴⁰ "Many of these blogs seem to turn conventional wisdom upside down – the more personal and more open about opinion a site is, the more trustworthy and credible it will be". Wall, "Blogs of war", op. cit.

⁴¹ Gilmor, autore di *We Media* e direttore del Center for Citizen Media (un progetto in collaborazione tra la Facoltà di giornalismo dell'Università di Berkeley e il Berkman Center for Internet & Society dell'Università di Harvard) è il primo giornalista ad aver aperto un blog all'interno di una testata, il *San Jose Mercury News*.

⁴² "My online readers (...) are never shy about noting the angles I might have missed or telling me I'm dead wrong. I consider it all, and the resulting column is better for the process. (...) Think of this as a form of open source journalism". Gilmor, *We the media*, op. cit., pag. 113. Va tuttavia considerato che Gilmor scrive articoli sulle nuove tecnologie: si tratta di un argomento dove è probabile ed accettabile che il pubblico, soprattutto quello della Silicon Valley, dove scrive Gilmor, conosca dettagli sconosciuti al giornalista. Andrebbe inoltre verificato se lo stesso giornalista affronterebbe un pezzo per l'edizione cartacea esattamente secondo gli stessi criteri con cui scrive nel suo blog, ospitato dal sito della testata: in questo secondo caso il giornalista potrebbe abbassare il grado di accuratezza, sapendo che sarà il pubblico a verificare o smentire le sue conoscenze/intuizioni. Ciò non toglie comunque il valore del dialogo tra i giornalisti e il pubblico e l'importanza di questo processo nella diffusione di informazioni che, indipendentemente dal formato (serie di messaggi all'interno di un blog, o articolo in forma tradizionale), possono essere più complete, ricche e accurate rispetto a quanto potrebbe fare un singolo redattore.

messe insieme sono complessivamente più informati del singolo giornalista (e in molti casi anche sulla materia in cui questo è specializzato⁴³).

Il blog si rivela così uno strumento attraverso il quale “sfruttare” il contributo del pubblico per fare del giornalismo più approfondito, meglio contestualizzato, più preciso e dettagliato nelle informazioni, o per rendere più efficiente il processo di raccolta e verifica di informazioni e dati.

Sulla scia di un articolo che stimola alla riflessione, al dibattito e al confronto, la testata potrà così mostrare ai suoi lettori la copertura di un fatto o una tematica attraverso la messa in scena di una molteplicità di voci: il giornalista e gli utenti offrono, ciascuno con la propria competenza e le proprie conoscenze, numerosi punti di vista, dettagli e approfondimenti informativi, che consentono al lettore di costruirsi la notizia attraverso un percorso ragionato, multilineare e dunque fortemente personalizzato.

Non sempre il pubblico è in grado di dare un contributo efficiente e funzionale alla costruzione della verità dei fatti: la totale democrazia applicata da questi generi di strumenti porta anche a dei confronti che, in termini quantitativi e qualitativi, possono richiedere molte risorse ai lettori, senza che la lettura complessiva di tutte le opinioni alla fine possa offrire valore aggiuntivo rispetto a quanto detto inizialmente dal singolo giornalista; ma il quotidiano in qualunque caso dimostra agli utenti la propria disponibilità a condividere l'autorità delle informazioni trasmesse anche ai singoli cittadini, a chiunque cioè abbia voglia di partecipare alla costruzione della notizia e senta la necessità condividere con gli altri le proprie conoscenze in merito alla materia trattata.

4.2.4. Risvolti operativi dei blog d'autore nei siti dei quotidiani

Alla luce delle osservazioni sin qui fatte a proposito dei blog dei giornalisti all'interno delle testate giornalistiche, possiamo prenderne in considerazione alcuni risvolti di carattere operativo, i quali, ci attendiamo (così come messo in evidenza, cfr. § 2), rivestono un ruolo non secondario nella definizione dell'offerta dei quotidiani online. I vantaggi derivanti da un'attività di ascolto e dialogo con il pubblico possono infatti avere risvolti e motivazioni anche meno “romantiche”, non tanto mirate a una generica e vocazionale messa in scena di un paritetico ruolo tra giornalista e lettore, quanto per una più concreta possibilità di conoscere il gusto del pubblico, e dunque elaborare prodotti editoriali, online e offline, che rispondano alle esigenze emerse.

⁴³ Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

Innanzitutto, l'apertura dei propri spazi ai commenti dei lettori porta con sé la possibilità per i giornalisti e l'editore di conoscere da vicino, e non più attraverso soli sistemi generici, indiretti e mediati (dati sulla diffusione, analisi di mercato, ecc.) la composizione e gli interessi del proprio pubblico. Soprattutto nei casi in cui la partecipazione richieda una previa registrazione, l'attività dei lettori negli spazi online dei giornali si converte in un rapido resoconto relativo ai profili socio-demografici dei lettori, fondamentali per lo studio di attività di marketing editoriale. Ad un livello meno direttamente funzionale, ma pur sempre fondamentale per il successo di una testata, le opinioni e i commenti espressi dal pubblico rivelano la reazione nei confronti dei singoli pezzi e del prodotto informativo nel suo complesso, rappresentando un termometro circa il gradimento della testata e dunque una base di valutazione circa le scelte e le iniziative da studiare e intraprendere in futuro.

In secondo luogo, il ricorso a uno o più blog può rappresentare un'agile strategia attraverso la quale mantenere "vivo" il sito della testata, commissionando tale responsabilità ai giornalisti interessati a sperimentare questa forma di espressione e dialogo. Questa considerazione risulta particolarmente attinente ai siti de *Il Foglio* e *Il Riformista*, che limitano il proprio impegno online al *re-purposing* dei contenuti pubblicati in edicola. La messa in scena di un dialogo con i lettori risulta sicuramente più coinvolgente e dunque più efficace se questa avviene con la mediazione di una nota firma del giornale, piuttosto che impiegando un anonimo gestore (o "animatore", come richiederebbe il gergo tecnico-professionale) di forum.

L'impegno dei singoli giornalisti, orientati autonomamente verso l'impiego di questi strumenti di pubblicazione e di dialogo con i lettori, tende a essere "sfruttato" dagli editori non solo per tenere in movimento i propri siti, ma anche per il valore informativo che questi possono apportare alla propria offerta online. Piuttosto che lasciare il collaboratore in assoluta indipendenza e autonomia, al di fuori dal contesto della testata di appartenenza, gli editori cercano in molti casi di convogliare a proprio vantaggio gli sforzi e il valore aggiunto in termini informativi garantiti dalla competenza dei propri giornalisti. A questo proposito, non va esclusa la possibilità di utilizzare l'eventuale materiale di prima mano, o comunque di ultimo aggiornamento, elaborato dai *j-blogger*, direttamente dalla home page, nel caso si tratti di argomenti di stretta attualità: quando un blog o un forum può sostituire, o anche solo arricchire, un articolo scritto *ad hoc* dalla redazione online, allora si può inserire in home page direttamente il link alle informazioni inserite in questi formati.

Il ricorso ai blog d'autore da parte delle testate può inoltre rispondere a una scelta dettata da considerazioni relative allo scenario competitivo intramediale. Come rilevato, il pubblico dimostra di apprezzare e affidarsi sempre più ai *news social media* e più in generale a forme giornalistiche che garantiscano accesso alla discussione e al confronto, affidandosi anche e sempre più a soggetti non appartenenti al mondo del giornalismo. Tra questi, molti risultano essere decisamente competitivi:

Parlando delle migliori espressioni di giornalismo amatoriale in forma di weblog (...), esiste la possibilità reale che vi si trovino punte non inferiori a quelle professionali e riconosciute (se non altro per quanto riguarda immediatezza di scrittura e capacità di comparazione delle fonti)⁴⁴.

Una risposta al ricorso sempre più diffuso ai prodotti informativi, amatoriali o professionali, che impiegano il weblog quale forma espressiva e comunicativa, può portare le testate ad allestire degli spazi chiamati e pubblicizzati come “blog”, con lo scopo di attirare l'attenzione del pubblico, sensibile a quello che nell'immaginario appare come sinonimo di editoria indipendente e dibattito, indipendentemente dalle modalità e dalla filosofia di impiego. Si tratta di una sottolineatura del valore estetico-tecnologico del formato, che viene ri-mediato per ricalcare, sotto una nuova veste formale, e soprattutto attraverso un'architettura tecnologica più agile per i gestori, modalità comunicative già messe in atto, o comunque già raggiungibili, mediante altre soluzioni tecniche. Rientrano in questa mossa strategica tutti quei blog in cui non vi è nulla di innovativo rispetto alla pubblicazione di articoli “chiusi”, in perfetto stile tradizionale, dove l'articolo di un giornalista rispecchia lo stesso modello (se non addirittura lo stesso contenuto) seguito nella sua attività per la carta stampata, con scarsa personalizzazione, assenza di link, impossibilità per il pubblico di intervenire. Rientra sotto questa filosofia di impiego il blog de *La Provincia Pavese*, la quale sostiene di aver dato il via a una modalità comunicativa e interattiva alternativa ai sistemi già esistenti, come i forum⁴⁵, ma che in realtà ripropone quasi esattamente la stessa dinamica di impiego di questi ultimi: un *editor* incaricato dell'“animazione” dello spazio, che parla a nome della redazione, pubblica (con cadenza variabile, da due a cinque volte a settimana) un *post* relativo a tematiche di forte impatto sul pubblico di riferimento (viabilità, criminalità, sport locale), o ispirate direttamente alle storie

⁴⁴ Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

⁴⁵ L'iniziativa è nata nel settembre del 2006. Le motivazioni si possono leggere all'interno della sezione “Chi siamo. Perché questo blog” (<http://provinciapavese-blog.temi.quotidianiespresso.it/info/>) e nel primo *post* “Il nostro blog” (<http://provinciapavese-blog.temi.quotidianiespresso.it/2006/09/18/il-nostro-blog/trackback/>). Ultimo accesso: novembre 2006.

di cronaca già affrontate dal quotidiano, riassumendone in poche righe i fatti salienti; il *post* si conclude ogni volta con un'interpellazione diretta dei lettori, invitati a esprimere la propria opinione, se non a rispondere a quelli che appaiono a dei veri e propri sondaggi (altra modalità interattiva già impiegata dai siti di informazione prima dell'avvento del blog); come nella maggior parte dei forum ospitati nei quotidiani online, il moderatore interviene nel corso delle discussioni solo in casi eccezionali, come nelle occasioni di comportamento poco civile e rispettoso da parte dei partecipanti.

In realtà, anche se impiegato per rimediare con poco sforzo tecniche e modalità comunicative già adottate attraverso altri sistemi, il formato del blog può rappresentare dei vantaggi di carattere promozionale. Oltre a catturare l'attenzione del pubblico (insieme a tutti i modelli e i formati di interazione e intrattenimento a disposizione delle testate online) e dunque garantirsi delle ricadute positive in termini di traffico di utenti, le testate possono avvalersi del forte legame comunitario che lega tutti i *blogger* e del potenziale distributivo da questi rappresentato: attraverso l'impiego dei sistemi di RSS, di segnalazione diretta a motori di ricerca per blog (come Technorati) o *social bookmarking* (come del.icio.us), applicano quello che gli studiosi di marketing hanno definito SMO (*social media optimization*, cfr. § 3) e sfruttano gli attuali stili di consumo del web per aumentare la circolazione del materiale proveniente dalla propria testata.

I news media hanno sempre rappresentato un ruolo centrale nella rete dell'informazione, con il potere di controllare la ragnatela e il flusso delle notizie. Sul web questo non è più possibile. I siti che si trincerano dietro i muri della registrazione, o quelli il cui contenuto viene velocemente spostato in archivi a pagamento, mettono in scena le caratteristiche di un vicolo cieco più che di un nodo interconnesso alla rete. Adottando varie forme di giornalismo partecipativo aumenterà l'importanza del proprio nodo nell'economia della rete. Aumentando il numero delle connessioni – attraverso weblogs, forum, RSS e motori di publishing collaborativi, la forza della testata in rete viene incrementata⁴⁶.

In definitiva, i blog si rivelano come un complemento e un alleato e forse la tattica più efficace a sostegno della politica di aggiornamento dei contenuti nel web e alla necessità avvertita da molti di mantenere un'attenzione costante ai propri spazi. Un modello *broadcast*, formato solo da pagine web senza l'ausilio di altre applicazioni, non è forse sufficiente a mantenere i propri contenuti in superficie.

⁴⁶ Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 56.

4.3. Apertura ad altri soggetti

4.3.1. Fonti e *news media*

I quotidiani online, a differenza dei prodotti informativi *web-only*, non hanno mai sfruttato a pieno le potenzialità ipertestuali del web, soprattutto con riferimento a materiali e informazioni che rimandassero a fonti esterne al sito. Le testate sembrano infatti aprire con fatica i cancelli verso contenuti che potrebbero apportare letture diverse rispetto a quelle proposte dal corpo redazionale, e soprattutto stimolare il lettore ad abbandonare il sito del quotidiano per approdare verso altre fonti (o le fonti dirette dei propri articoli), o altri organi di informazione. Abbiamo visto come l'impiego dei blog all'interno del proprio sito metta a repentaglio questo principio di organicità e compattezza. I blog di rassegna si definiscono tali proprio in base all'assunzione del compito di rimandare i lettori verso altri soggetti informativi; quelli d'autore, offrono ai singoli giornalisti la possibilità di gestire autonomamente la propria forma di comunicazione, inclusa la tendenza a rendere i propri pezzi più trasparenti e dunque ricchi di link alle fonti e ai materiali cui il pezzo fa più o meno diretto riferimento. A questo proposito, è stato notato come i *j-blogger* appartenenti ai *news media* tradizionali tendano a rimandare ad altri *mainstream media*, e nella maggior parte dei casi alla stessa "elite" identificata dalla comunità e dall'opinione pubblica come "opinion leader"⁴⁷. Dunque non solo le testate tendono ad auto-esonerarsi da un'apertura verso altre fonti informative e a demandare questo compito e la relativa responsabilità, eventualmente, ai singoli giornalisti curatori di spazi informativi personali; anche questi ultimi, interpretano timidamente questa facoltà, e si dimostrano poco propensi a rendere protagonisti dei propri spazi soggetti diversi dalla propria categoria professionale. Questo comportamento appare quasi paradossale rispetto alla tendenza dimostrata dai *blogger* d'autore (e dalle testate loro "sponsor") nell'apertura verso i contenuti del pubblico, a rigor di logica ancora meno affidabili e autorevoli in termini informativi rispetto a quelli di professionisti operanti sotto altre vesti (autori di blog indipendenti da testate giornalistiche) o alle fonti stesse. Questo atteggiamento rappresenta quindi un chiaro segnale di come l'impiego dei blog risponda più a logiche di carattere strategico e di mercato, come indicato poco sopra, cioè per intrattenere e dunque trattenere gli utenti all'interno del proprio terreno, che a un reale cambio di prospettiva nei confronti dell'informazione e della modalità di gestione dei contenuti informativi. Le soluzioni che sembrano andare contro questa tendenza stimolano così l'osservatore a non fermarsi di fronte all'entusiasmo di tali

⁴⁷ Singer, "The political j-blogger", op. cit.

scelte apparentemente rivoluzionarie, e a disegnare invece una mappa ben più complessa, così come si propone di fare il presente lavoro.

Le testate sembrano confermare un atteggiamento fortemente accentratore nei confronti dell'informazione presentata come autorevole e professionale, e dimostrano di non voler impiegare il proprio sito per fare da cassa di risonanza di altri *news media*. Va tuttavia evidenziato come questo, che appare come un impiego limitato e miope delle potenzialità della rete, va letto in molti casi come una scelta attraverso la quale i quotidiani interpretano in modo consapevole e deontologicamente irreprensibile l'esercizio del proprio ruolo di informatori sulla piattaforma online. Anche nel web, cioè, la testata si propone come garante dell'informazione veicolata attraverso il proprio nome, limitando l'adozione di meccanismi o formati che possano minare la qualità del servizio e diffondere informazioni la cui attendibilità e qualità non può essere preventivamente verificata e certificata. Al principio della responsabilità si associa inoltre quello della legalità: l'inserimento di un collegamento che rimanda a una pagina interna di un sito differente, senza che passi cioè per la home page del sito di destinazione (attività definita come *deep linking*) è infatti al limite delle normative relative alla comunicazione sul web. Avvalersi, soprattutto attraverso tecniche di presentazione poco trasparenti (che non rendano cioè manifesto all'utente il fatto che si trovi a fruire di contenuti realizzati da autori differenti dal sito da cui è stata avviata la consultazione) di materiale creato e pubblicato da altri soggetti non esplicitamente consenzienti⁴⁸ a questa forma di "appropriazione indebita", costituisce un forte rischio penale, oltre che informativo, come testimoniano le diverse cause intentate da diversi editori nel corso degli ultimi anni nei confronti di altri siti informativi⁴⁹.

In contrapposizione alla tendenza accentratrice dei quotidiani online, gli utenti dell'informazione nel web si dimostrano tuttavia esigenti: come descritto, il *monitorial citizen* non solo vuole partecipare al processo di costruzione delle notizie, scambiando pareri e opinioni con gli altri cittadini e con gli stessi giornalisti; il lettore online desidera un'informazione approfondita, chiara e completa in senso lato, disponibile a mettere insieme i dettagli provenienti da qualsiasi fonte possa risultare utile allo scopo, da soggetti istituzionali o meno: dalle fonti dirette, dai giornalisti, dal pubblico stesso.

⁴⁸ Gli autori che pubblicano nel web i propri contenuti con la licenza Creative Common, ad esempio, acconsentono al fatto che il loro lavoro sia oggetto di link e di re-impiego nella rete da parte di altri soggetti.

⁴⁹ Nel 1999, ad esempio, il *Washington Post* e il *Time* aprirono una causa contro Total News per ospitare all'interno del sito materiale informativo preso direttamente dai loro spazi online; l'anno seguente, un gruppo di quotidiani olandesi denunciò *www.kranten.com* per un servizio di rassegna stampa con titoli collegati direttamente agli articoli presenti sui vari giornali.

Molte ricerche dimostrano che gli utenti dell'informazione online seguono le notizie attraverso diversi mezzi e si rivolgono a internet per ottenere informazioni più dettagliate o diversi punti di vista⁵⁰.

E le ricerche dimostrano anche che un utente non soddisfatto, in termini quantitativi e qualitativi, dell'offerta rappresentata da un sito, ne abbandona senza troppe remore i confini alla ricerca di soggetti in grado di esaudire le sue richieste. Il pubblico infatti è stretto tra il desiderio di avere da un lato una notizia sempre più approfondita e contestualizzata, e dall'altro di una scelta sempre più ampia di fatti e temi da sottoporre all'approfondimento.

A loro volta, dunque, le testate sono chiamate a cercare un compromesso tra la necessità e la volontà di mantenere uno stretto controllo editoriale sull'informazione fornita in proprio nome, quella di dover presentare una copertura sempre più estesa del campo informativo, e quella di offrire per ogni notizia una trattazione sempre più esaustiva, approfondita e polifonica. In questo senso, il ricorso ai blog d'autore potrebbe sembrare un valido compromesso: gli sforzi e le competenze della redazione vengono impiegati in tutti gli "interstizi" spazio-temporali e in tutte le forme possibili, al fine di ottenere la pubblicazione di una notizia, o di un suo commento a riguardo, pochi attimi dopo il suo verificarsi, in una delle tante finestre informative raggiungibili dal sito della testata.

Nel corso degli ultimi anni tuttavia sono emersi soggetti che sembrano voler integrare l'offerta dei media *mainstream*, puntando sulla loro fisiologica impossibilità di offrire una copertura esaustiva dei fatti d'attualità. Si tratta dei *news aggregator*, il primo dei quali è stato Google News⁵¹, nato nel 2002 con l'intento di fornire un panorama il quanto più esteso e aggiornato possibile delle notizie all'ordine del giorno. Il software che ne sta alla base esplora 250 diversi siti di informazione, tutti rigorosamente appartenenti a testate riconosciute come attendibili e nella maggior parte dei casi riconducibili a canali tradizionali. Ogni 15 minuti, sulla base di criteri che compendiano l'importanza data alle singole testate e l'ora di pubblicazione degli articoli⁵², la pagina web si aggiorna con una lunga serie di titoli, organizzati per area informativa, ciascuno dei quali offre un sommario e

⁵⁰ "Many surveys indicate that online news users follow the news in many media and go online to get more detailed information or different points of view". Richard Craig, *Online Journalism. Reporting, writing and editing for new media*, Thomson Wadsworth, Belmont (CA) 2005, pag. 12.

⁵¹ <http://news.google.it>. Attualmente il servizio è disponibile per 33 paesi. Un altro popolare *news aggregator* è Yahoo!News ("Yahoo!Notizie" nella versione italiana del portale).

⁵² Non sono resi completamente trasparenti i criteri con i quali vengono soppesate le diverse testate. Il sito informa che il posizionamento delle notizie e la selezione dei titoli avviene senza l'ausilio di redattori, ma esclusivamente attraverso algoritmi informatici, "in base a molti fattori, inclusi la frequenza e il tipo di siti in cui l'articolo compare online". Dalla sezione "Informazioni su Google News" dello stesso sito.

una serie di link (da due/tre fino ad arrivare a diverse decine) legati alla stessa notizia, ognuno dei quali rimanda a una diversa testata. In questo modo il lettore si trova di fronte a una vastissima quantità di notizie, tutte posizionate in “prima pagina” (l’unico ordine di scansione è di tipo verticale, dall’alto in basso), con la possibilità di decidere, per ogni titolo, a quale fonte affidarsi per poterne conoscere i dettagli, ed eventualmente leggere i resoconti offerti da più testate, costruendosi così una versione “personalizzata” dei fatti.

4.3.2. Apertura a tutto il web

La tecnologia alla base dei *news aggregator* può essere co-optata dai siti dei quotidiani per offrire un servizio che, attraverso una rimediazione dello stile *social media*, faccia riferimento a un modello meno autoritario rispetto a quello a cui tendono a rimanere legati i mezzi di informazione. Facciamo riferimento alla scelta di tracciare, avvalendosi della collaborazione di motori di ricerca specializzati, i contenuti informativi presenti in tutto il web, e di proporre la classifica di quelli più letti all’interno del proprio sito. Le testate possono impiegare questo sistema elencando, a fianco di ogni articolo, tutti i link che si riferiscono a materiale pubblicato nel web relativo alla stessa notizia, consentendo ai lettori di confrontare l’informazione proposta dalla redazione con quella fornita da altri autori, apprezzandone eventualmente anche il diverso punto di vista. Nel momento in cui il software che si occupa di “setacciare” e “misurare” il web è autorizzato a monitorare non solo i siti dei *mainstream news media*, ma tutti gli spazi online che ospitano materiale informativo, inclusi quelli di carattere amatoriale, il quotidiano si rende facilitatore di un modello *multivoicing*. Le differenze rispetto all’impiego del classico sistema dei link (*sidebar* o *embedded*, cioè a lato o incorporati nell’articolo), anche nel caso la redazione li inserisca aprendo i propri cancelli alle voci provenienti da altri autori, non sono solo di carattere formale e tecnico. Il fatto di avvalersi di un sistema automatizzato, innanzitutto, esonera i giornalisti dal doversi impegnare personalmente nella ricerca (e a volte nella fisica attività di creazione dei relativi link) di materiale che possa essere considerato a corredo, a supporto, a complemento di ciò che viene raccontato all’interno del proprio articolo. Paradossalmente, l’adozione di un tale sistema rende l’offerta della testata aperta verso tutti gli autori che pubblicano nel web, consentendo però alla redazione di rimanere ancorata alle classiche *routine* produttive; il sito di un quotidiano potrebbe per assurdo offrire un semplice *re-purposing* contenutistico degli articoli scritti per l’edizione in edicola, e demandare agli altri (sempre etichettati come “altri”, ad ogni modo), il compito di contestualizzare, approfondire, espandere la storia. I due estremi della mediazione e della disintermediazione

si trovano qui convivere in una formula allo stesso tempo efficiente ed efficace, sia per l'editore che per il lettore. In secondo luogo, il meccanismo di tipo *social ranking*, alla base del criterio di visualizzazione dei risultati, oltre a esonerare il giornalista da un qualsiasi impegno valutativo, presenta i contenuti correlati secondo dei criteri completamente estranei alla singola testata e al sistema del giornalismo professionale in senso lato. Questo porta così alla visualizzazione di autori, fonti, punti di vista che molto probabilmente non avrebbero avuto attenzione agli occhi della redazione, anche solo per una questione statistica (impossibile che una redazione possa venire a conoscenza, in tempi utili, di tutto il materiale pubblicato nel web a proposito di una notizia), e le cui voci non sarebbero dunque mai state fatte ascoltare ai propri lettori. Infine, trattandosi di sistemi in grado di aggiornare automaticamente i propri risultati con una frequenza molto alta (anche di 15 minuti), la testata, anche con un articolo scritto a distanza di un giorno, è in grado di presentarsi con un'offerta informativa estremamente aggiornata.

Questa tecnologia è impiegata ad esempio dal sito de *El Pais*, che per ogni articolo offre l'opzione "La noticia en otros webs", la cui scelta poi essere ristretta ai soli siti in lingua spagnola o a tutto il web. Mentre il quotidiano iberico consente ai lettori che scelgono di leggere le altre versioni della notizia approdando direttamente ai loro siti, gli statunitensi *The Washington Post*, *The New York Sun* e *The Daily Oklahoman*, in collaborazione con il *news aggregator* Inform.com, aprono una nuova finestra nel browser, in modo che il sito di partenza rimanga attivo e visibile e il lettore non venga incentivato ad abbandonarne il territorio. Queste tre testate organizzano i risultati in modo da differenziare (ed enfatizzare) gli articoli di provenienza *mainstream* ("related articles") da quelli scritti all'interno dei blog ("related blogs") e dai quelli in formato audio e video; queste tre ultime categorie, tuttavia, non escludono contenuti che a loro volta provengono da siti curati da testate *mainstream* (giornali, emittenti radio-televisive). Il direttore del gruppo editoriale a capo del quotidiano di Oklahoma ha dichiarato che il risultato di tale iniziativa equivale all'assunzione di 30 mila giornalisti, attraverso cui è possibile offrire al pubblico non solo la propria versione dei fatti, ma anche quella del resto del mondo: i lettori in questo modo sono spinti ad approfondire ogni storia, attivandone i diversi link, con la possibilità di inserire inserzioni all'interno delle relative pagine⁵³. Secondo il direttore della divisione online del *Washington Post*, la storica riluttanza dei siti dei quotidiani a inserire link di fonti esterne va rivista,

⁵³ "Newspapers to Use Links to Rivals on Web Sites", New York Times, 31 luglio 2006. Disponibile al link <http://www.nytimes.com/2006/07/31/technology/31ecom.html?ex=1311998400&en=5afa1a4fce82ddf3&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss> (ultimo accesso: novembre 2006). La tecnologia di Inform monitorizza gli argomenti trattati dai siti delle singole testate e contemporaneamente i contenuti presenti nel web, inviandone i link secondo un meccanismo automatico, senza che da entrambe le parti intervenga un controllo editoriale.

perchè i lettori, è stato riscontrato, si dirigono comunque dove vogliono, indipendentemente dagli sforzi esercitati dai siti per impedirlo; l'inserimento di informazioni provenienti da altri spazi informativi nel web non può dunque che portare benefici alle testate online, considerando inoltre la possibilità di vedere aumentati i riferimenti fatti dai contenuti nella rete nei confronti del proprio sito.

La scelta di queste tre testate statunitensi dimostra come in alcune realtà editoriali lo scenario di mercato (mosse di altri soggetti percepiti come concorrenti e necessità di aumentare gli introiti pubblicitari) e l'attenta osservazione dei movimenti dei lettori possa spingere a rivedere principi fondamentali e storici per l'industria del giornalismo, come quella di inserire nei propri spazi articoli scritti da altre testate.

4.4. Accoglienza dei contenuti dei lettori: collaborazione

Accanto all'apertura di finestre informative aggiuntive a quelle della redazione, curate dai singoli giornalisti, le testate sembrano aprire spazi polifonici anche attraverso l'inserimento di contenuti realizzati direttamente dagli utenti. I quotidiani attuano in questo modo una forma di collaborazione con i propri lettori, chiamati a fornire materiale e informazioni di propria produzione e metterli a disposizione del pubblico all'interno del sito della testata.

Si tratta di una pratica che, sebbene per molti aspetti più innovativa rispetto all'apertura dei propri spazi alle informazioni provenienti da fonti o altre autorevoli istituzioni, sta incontrando, contrariamente all'attenzione riservata a queste ultime, i favori di un numero crescente di editori.

Le testate hanno a disposizione diversi strumenti e sistemi attraverso cui consentire ai lettori di contribuire con i propri contenuti alla definizione dell'offerta informativa, ognuno dei quali corrisponde a un differente grado di controllo editoriale, il quale va da un forte atteggiamento mediatore e accentratore a un vero e proprio "mandato". La dimensione del controllo si incrocia con un altro vettore utile all'inquadramento delle soluzioni di collaborazione col pubblico attuabili dagli editori, indicativo della volontà di mettere il materiale prodotto dal pubblico allo stesso livello di quello realizzato dai propri giornalisti.

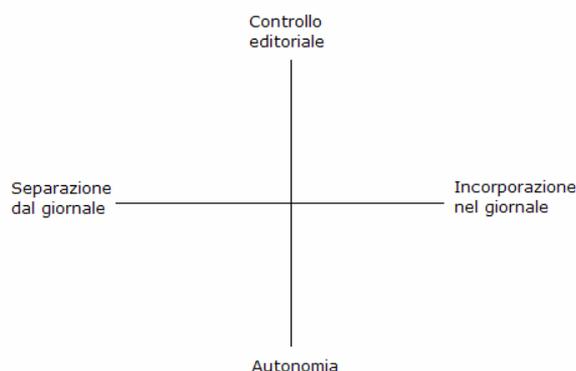


Fig. 15 – La mappa utile a inquadrare l'atteggiamento di collaborazione mostrata dalle testate online nei confronti dei propri lettori.

Volendo disegnare una mappa (Fig. 15) anche a questo proposito, troveremmo a un estremo situazioni collaborative sottoposte a un elevato controllo editoriale e ben delimitate rispetto alla produzione informativa della testata (primo quadrante); dall'altro, l'apertura di spazi, posizionati e proposti al pubblico alla pari di quelli redazionali, affidati completamente, senza filtro e controllo di alcun tipo, ai singoli lettori (terzo quadrante).

4.4.1. Separazione tra contenuti amatoriali e professionali

La possibilità di aprire delle conversazioni sui forum rappresenta uno dei primi meccanismi attraverso i quali gli utenti possono cooperare sulla definizione delle tematiche affrontate dalla redazione all'interno del sito di un quotidiano: in questi casi i lettori hanno non solo la facoltà di far sentire la propria voce in merito a un determinato tema, ma anche di decidere attorno a quali argomenti convogliare la partecipazione e la collaborazione del pubblico. Si tratta in questi casi di piattaforme di discussione solitamente ben delimitate, come già visto, dall'informazione curata dalla testata. I forum, soprattutto nei casi in cui la facoltà di aprire argomenti di dibattito avviene in completa libertà, senza il controllo o il filtro da parte dell'editore (in questo caso posizionabili all'interno del nostro quarto quadrante), tendono a essere considerati come spazi nei quali i lettori possono confrontarsi ed esprimere le proprie opinioni, senza che queste interferiscano con l'attività redazionale. Non solo i giornalisti difficilmente prendono spunto dalle informazioni o dalle considerazioni espresse dai lettori all'interno dei forum; questi spazi sono nettamente separati, con apposite marche comunicative di tipo architettonico, spaziale e iconografico, dagli articoli e dai pezzi redazionali. Ci sono tanti accorgimenti che dimostrano la distanza che i giornalisti e gli editori vogliono mantenere tra la propria informazione e quella veicolata dai propri lettori all'interno dei forum, a partire dalla segnalazione degli stessi in home page ma non a fianco di un singolo articolo, o dalla generica indicazione di un link per raggiungere lo spazio di discussione, senza che alcuna tematica in essa avviata appaia visibile dalla home page. In questo modo, il potere concesso ai lettori di influire sulla definizione dell'agenda informativa appare circoscritto; la testata dimostra di voler ospitare le voci del proprio pubblico, ma difficilmente lascia che i contributi del pubblico espressi nei forum influiscano direttamente sulla propria offerta informativa.

Una seconda modalità attraverso la quale le testate possono accogliere i contributi del pubblico è rappresentata dalla pubblicazione di immagini o filmati realizzati dai lettori. Si tratta di una scelta che, come visto nel secondo capitolo, è da poco adottata anche da alcuni quotidiani italiani, e che ora siamo in grado di inquadrare come una probabile risposta nei confronti dei sempre più popolari siti di *content sharing* (come Flickr e YouTube, cfr. § 3.3).

La logica adottata generalmente dagli editori, così come già osservato in riferimento ai forum, è quella di far corrispondere un basso grado di controllo sui contributi del pubblico a un elevato grado di lontananza e separazione tra questi e i prodotti redazionali: i giornalisti, in questi casi, indicano chiaramente ai partecipanti e ai lettori in generale che la

testata non si assume la responsabilità di quanto pubblicato ad opera del pubblico all'interno dei propri spazi. Ecco quindi che le iniziative a carattere collaborativo basate sull'assenza di controllo e filtro editoriale tendono a posizionarsi all'estremo del nostro quarto quadrante, in corrispondenza di un elevato grado di separazione tra i contenuti professionali e quelli amatoriali (Fig. 16).

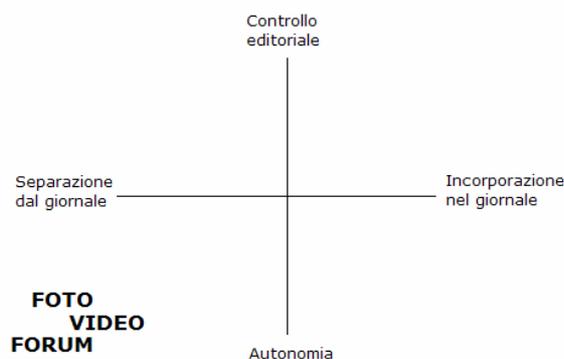


Fig. 16 – La concessione di un elevato grado di autonomia e gestione ai lettori nella pubblicazione dei propri contenuti online corrisponde a un'elevata distinzione e separazione degli stessi nei confronti dei contenuti realizzati dalla redazione.

La distinzione tra contenuti professionali e contenuti amatoriali anche in termini di assunzione di responsabilità convive spesso con una scelta strategica di fondo, così come già evidenziato: quella cioè di impiegare i propri spazi per accogliere l'istanza pubblicistica e partecipativa degli utenti della rete, sempre più interessati a pubblicare i propri contenuti sul web, animati da una spinta che va dal più sincero e civile desiderio di mettere le proprie conoscenze e informazioni a disposizione del pubblico, fino allo spirito voyeristico, che porta a voler realizzare e diffondere materiale fatto da sé, o che addirittura parli e mostri di sé. La diffusione capillare di strumenti che realizzano foto e filmati digitali rende sempre più pressante questa istanza, sia perché adottano un linguaggio comunicativo semplice e immediato, sia perché sempre più realizzabili con un ridotto bagaglio di competenze specifiche, sia perché, con altrettanta semplicità ed immediatezza, i risultati sono pubblicabili online. Dunque offrire il proprio spazio nel web alle fotografie e ai filmati degli utenti risulta un'opzione sempre più invitante per i propri lettori, che possono vedersi autori e protagonisti mediali con pochi gesti e poco sforzo: non è necessario dover articolare un'opinione o un commento relativo a un dato tema per prendere parte alla conversazione sul web; basta scattare e inviare una fotografia.

4.4.2. Avvicinamento tra contenuti amatoriali e professionali

Nel caso in cui la testata si impegni nella verifica e nella selezione dei contributi (non solo di carattere multimediale) dei lettori, i filtri applicati possono appartenere a tre ordini di categorie:

- etico, volto a escludere materiale offensivo, volgare, violento;
- estetico-formale, che mira ad escludere dai propri spazi contenuti che rivelano un impiego poco efficace del mezzo e del codice espressivo (con riferimento, ad esempio, alla grana dell'immagine e alla luminosità per le foto; alla qualità del sonoro e al montaggio per i filmati; all'uso della sintassi e dell'ortografia per messaggi nei forum, articoli, lettere, commenti);
- informativo, teso a selezionare solo i contributi in grado di dare un significativo apporto all'offerta della testata.

In linea generale, tanto più il materiale amatoriale viene “avvicinato” a quello professionale, tanto più il giornale investirà nell'attività di controllo, verifica e selezione: la collaborazione con i lettori viene eventualmente intrapresa solo e in modo tale da continuare ad offrire un prodotto informativo ugualmente autorevole, credibile e di qualità.

A questo proposito, l'incorporazione dei contributi del pubblico nell'offerta redazionale può avvenire per gradi. Un passaggio sicuramente significativo è rappresentato dalla scelta di inserire nello spazio dell'home page dedicato al rimando verso i contributi dei lettori, alcuni testi che fanno parte di questa che potremmo definire “sub-offerta” (Fig. 17).

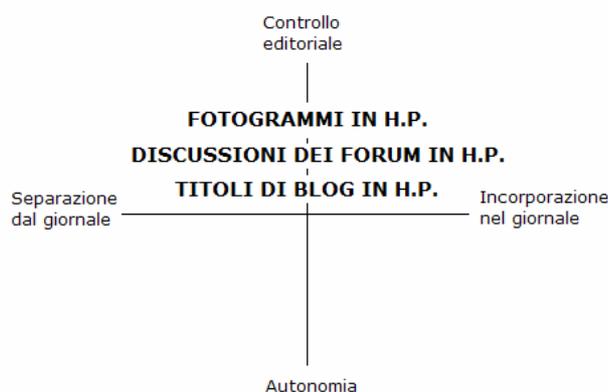


Fig. 17 – La presenza in home page di una selezione di contributi identificati come provenienti dagli utenti consente a questi ultimi di sdoganarsi dal ghetto riservato alle sole “aree dei lettori” e di entrare a fare parte dell'offerta informativa della testata.

È quello che accade quando la finestra relativa ai forum propone già qualche esempio di discussione avviata dai lettori, o quando quella che proietta il lettore verso i contributi “multimediali” (solitamente tendono ad essere definiti con questo termine, così come abbiamo visto nel § 2.3.3.) illustra qualche fotogramma preso dal proprio archivio.

Qui, sebbene continui ad essere chiaramente “etichettato” come un contenitore di materiale prodotto dal pubblico, i contributi dei lettori assumono un ruolo, seppure debole, nella definizione dell’agenda del giornale. Questo ruolo si rafforza nel momento in cui l’attività di selezione da parte della testata compendia i tre criteri sopra individuati dando grande peso al terzo di questi, scegliendo cioè il materiale da “esporre” in vetrina perché in grado assolvere a determinate funzioni all’interno dell’offerta informativa. In particolare, i contributi del pubblico selezionati e “pubblicizzati” in prima pagina possono servire ad allargare l’area dei temi proposti all’ordine del giorno da parte del quotidiano; la testata coglie cioè l’occasione rappresentata da fotografie, filmati, lettere alla redazione, blog ad opera dei lettori, demandando a questi ultimi il compito di sottoporre all’attenzione del pubblico una notizia, una tematica, una riflessione. Trattandosi di una logica dove il richiamo all’informazione avviene attraverso una demarcazione ancora netta tra i contenuti ad opera dei giornalisti e quelli prodotti dai lettori, a questi ultimi non viene demandata la trattazione di fatti che la redazione avrebbe comunque affrontato secondo il proprio sistema tradizionale di *newsmaking*; piuttosto il mandato avviene più facilmente per le cosiddette *soft news*, o tematiche che ben si prestano ad intrattenere, attraverso la semplice lettura o un diretto coinvolgimento nella discussione, il pubblico della rete.

Una forma di collaborazione ancora più sinergica con i lettori si viene a creare quando l’attività di controllo e verifica da parte della redazione è finalizzata alla selezione di *user generated content* in grado di rappresentare un valido supporto agli articoli pubblicati dalla redazione. Fotografie e video possono ad esempio costituire una forma di testimonianza visiva diretta di fatti narrati dai giornalisti, mentre un blog può dimostrarsi in grado di offrire approfondimento, o un punto di vista complementare a quello adottato dalla redazione. Così, a corredo di un articolo di cronaca locale, ad esempio, può apparire una galleria di immagini scattate da un lettore; accanto a un pezzo relativo alla dichiarazione di un personaggio dello spettacolo, può apparire il rimando a una registrazione audio del suo discorso; in coda a un servizio relativo a un terremoto, si può trovare il filmato girato da un lettore durante la scossa; all’interno di un focus su un provvedimento amministrativo, può

comparire il link, o addirittura l'intero *post*, al blog di un lettore che ha affrontato e dibattuto l'argomento.

Un avvicinamento ancora più radicale tra l'informazione professionale e quella amatoriale, infine, avviene nel caso in cui la produzione di questi ultimi sostituisce l'attività redazionale, dove la testata si affida cioè ai lettori per informare la propria platea di riferimento. Ci troviamo qui ai confini con quelli che abbiamo definito *news social media*, in cui la collaborazione con il pubblico rappresenta un elemento identificabile della testata informativa e dove viene demandato ai reporter amatoriali il compito di preparare dei pezzi a copertura di determinati fatti o eventi. In questi casi le redazioni possono scegliere di esercitare uno stretto controllo sul materiale prodotto, secondo la formula adottata dal coreano *OhmyNews*, dove un'équipe ha il compito di selezionare, ma anche verificare e rimaneggiare, gli articoli inviati dai propri collaboratori; oppure, spostandosi dal secondo al terzo quadrante della nostra mappa, può lasciare completa autonomia ai propri lettori nella scelta delle tematiche e nella redazione dei propri pezzi. Si tratta, in entrambi i casi, di scelte raramente impiegate dai quotidiani online. Piuttosto, la tendenza riscontrata in questo senso è quella dell'attivazione di edizioni parallele a quella curata dalla redazione del giornale, dove i contributi dei lettori costituiscono l'asse portante dell'offerta informativa. È ad esempio il caso della "Readers Edition" del quotidiano tedesco *Netzeitung*: questo sito d'informazione è costruito esclusivamente con articoli, foto e recensioni inviati dagli utenti, selezionati da un'apposita redazione di *editor* volontari, e posizionati all'interno dello spazio a seconda del gradimento espresso dai lettori attraverso un meccanismo di *rating*⁵⁴.

4.4.3. Logiche partecipative

Alla luce della disamina delle differenti configurazioni collaborative adottate dai quotidiani nei loro siti, possiamo rileggere la mappa da noi disegnata individuando due matrici di carattere motivazionale e culturale su cui si basano gli editori (Fig. 18).

⁵⁴ <http://www.readers-edition.de/index.php>. Nicola Bruno, "Readers Edition, un "open journal" europeo", *MyTech*, 8/6/2006. <http://www.panorama.it/internet/meglioweb/articolo/ix1-A020001036597>. (ultimo accesso: ottobre 2006).

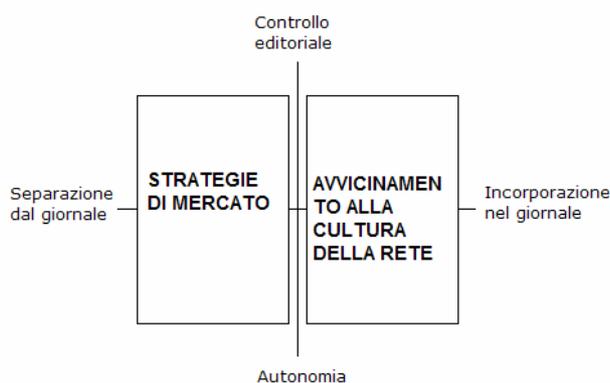


Fig. 18 – Le iniziative basate sulla collaborazione del pubblico i cui risultati tendono a essere nascosti o comunque demarcati e differenziati rispetto alle informazioni veicolate dalla redazione, evidenziano una strategia editoriale funzionale al raggiungimento o mantenimento di risultati di mercato. Quando i contenuti realizzati dal pubblico tendono ad essere avvicinati a quelli della redazione, la testata manifesta la volontà di avvantaggiarsi della collaborazione dei lettori per dare vita a un giornalismo dalla natura differente rispetto a quella tradizionale.

Da una parte, possiamo inquadrare l’atteggiamento alla base dell’offerta di piattaforme collaborative come una risposta alle sollecitazioni provenienti dai soggetti avvertiti come *competitor* e delle istanze comunicative e partecipative emerse dalla diffusione dei *social media*. L’apertura agli *user generated contents* può così servire a soddisfare le esigenze partecipative del *monitorial citizen* e la sua propensione a un’informazione polifonica, costruita attraverso una molteplicità di fonti, di autori, di punti di vista, di dettagli. In questa configurazione strategica la soddisfazione di tali necessità avviene in modo formale: si concedono spazi nei quali gli utenti possono pubblicare i contenuti da loro prodotti, ma questi non vengono accolti dalla redazione e proposti ai lettori come materiale informativo; piuttosto se ne enfatizza la provenienza, il fatto cioè che si tratti di materiale inviato dal pubblico, al quale tutti sono invitati ad aggiungere il proprio. “I blog dei lettori”, “Il giornale dei lettori”, “I lettori discutono” sono le marche enunciative con cui il sito de *La Repubblica*, ad esempio, rimanda agli spazi i cui contenuti provengono dal pubblico; *La Stampa* contrappone “Lo spazio dei lettori” all’ “Angolo dei giornalisti”. Si attua in questo caso lo stesso meccanismo osservato a proposito dell’enfasi posta sul proprio materiale “multimediale” e sulla presenza di “blog” all’interno del proprio sito, attraverso cui si tende a catturare l’interesse degli utenti sottolineandone la novità in termini formali e tecnologici, senza che a questa corrisponda un’effettiva novità in termini informativi e comunicativi. Allo stesso modo, i siti dei quotidiani che predispongono forum, che allestiscono piattaforme di *content sharing*, che offrono gli strumenti e lo spazio per la creazione di un blog personale,

rimediano solo la dimensione formale di queste tecnologie, senza che il loro impiego crei cioè nuovi equilibri, nuove relazioni e nuove modalità di intendere il ruolo dei giornalisti, la natura della notizia, il rapporto con il pubblico.

Qui vengono invitati a partecipare sia i cittadini interessati a mettere in condivisione le proprie conoscenze e le informazioni in proprio possesso con la comunità, sia gli utenti desiderosi di lasciare un qualsiasi segno della loro presenza nel web. Attraverso questo genere di coinvolgimento, basato su un'eterogenea qualità partecipativa, la testata persegue contemporaneamente l'obiettivo di catturare il più possibile, in termini di tempo e di frequenza di visite, l'attenzione del pubblico della rete. Il sito, grazie alla collaborazione con il pubblico, viene sovraffollato di materiale spesso "ammiccante" e frivolo, sicuramente insolito ed originale, orientato più all'individualità dei singoli autori che al valore informativo e al legame con l'attualità, appartenente a quelle categorie di contenuto più diffuso dai *social media*. A sua volta, dunque, una tattica collaborativa che corrisponde a questo modello consente alla testata di aumentare le possibilità che il proprio *brand* venga messo in circolo attraverso le dinamiche di disseminazione sempre più identificative delle pratiche di utilizzo della rete. Il quotidiano mira secondo questa logica a fare del proprio spazio online una piattaforma in grado di accogliere quanti più contenuti possibili, preferibilmente immediatamente appetibili per i gusti del pubblico, in modo che questi prendano le loro innumerevoli strade attraverso il web e siano in grado di ricondurre il pubblico della rete al sito di partenza. Prende così forma un *business model* che incrocia il modello del *broadcasting*, volto a catturare un'audience di massa, con i meccanismi distributivi tipici dei *social media*. Non conta se i contenuti ai quali si demanda la spinta e la responsabilità della disseminazione del proprio marchio non sono all'altezza e non appartengono ai generi e alla qualità degna di un organo di informazione: questi rimangono confinati, ben distinti e lontani rispetto a quelli di carattere realmente informativo e di origine professionale, senza che la testata rischi così di mettersi in discussione in termini di credibilità e autorevolezza.

Pare essere dettata da questa logica il recente acquisto di Splinder, uno dei *blog boster* di maggior successo nel panorama italiano, da parte di RCS. L'acquisizione di una piattaforma per la pubblicazione amatoriale da parte di un editore dedito all'informazione nella sua veste più autorevole e "istituzionale" è sicuramente un forte segnale dell'influenza esercitata dai *social media* sul mondo dell'editoria tradizionale. Come ha sottolineato il comunicato stampa pubblicato dallo stesso gruppo editoriale:

L'acquisizione [di Tipic, l'azienda proprietaria del marchio Splinder, ndr] rappresenta un'operazione strategica finalizzata al presidio di uno dei settori della rete con le maggiori opportunità di crescita nel prossimo futuro, in linea con il consolidamento in atto a livello mondiale nel settore del *social networking* e del cosiddetto "user generated content"⁵⁵.

Sembra cioè confermata l'ipotesi secondo cui il rafforzamento e/o l'espansione delle realtà editoriali, che abbiamo visto basarsi su un *business model* di tipo *broadcasting*, in cui la logica è quella dei grandi numeri al servizio degli inserzionisti, passi attraverso l'apertura verso contenuti generati dagli utenti e piattaforme che aumentino le connessioni tra gli utenti stessi.

Alla logica fortemente dettata dalle emergenze di mercato, si affianca invece quella secondo cui le iniziative che prevedono la collaborazione del pubblico si basano sull'effettiva predisposizione a condividere alcuni degli aspetti identificativi del ruolo di giornalista con i lettori. Le diverse forme di collaborazione posizionabili nei due quadranti che condividono l'asse della vicinanza dei contenuti amatoriali con quelli professionali, impiegano i contributi dei lettori per dare vita a un prodotto informativo per molti versi differente rispetto a quello ottenibile con il solo sforzo dei professionisti. In particolare, l'aiuto del pubblico può risultare efficace nella copertura di notizie ed eventi (come quelli di carattere locale) dove la polverizzazione delle fonti e dei reporter può dare risultati incomparabili rispetto all'utilizzo del solo corpo redazionale. Non solo scrittori, ma anche commentatori, fotografi e videoreporter amatoriali possono collaborare in modo proficuo con la redazione e garantire copertura dove solitamente questa non è in grado di recarsi. La testata può così contare su una sorta di staff virtuale, con risvolti positivi anche sul lato dei costi di produzione.

Quello che può venire a delinearci in questi casi è una sorta di "giornalismo distribuito", come lo ha definito Gilmor, simile a qualsiasi progetto scomponibile in diverse porzioni, dove molte persone lavorano in parallelo ciascuna su una singola porzione e collettivamente – e relativamente velocemente – apportano la loro energia e conoscenza

⁵⁵ Il 12 ottobre 2006 Dada, il ramo tecnologico della RCS, ha acquistato il 100% di Tipic, proprietaria del brand Splinder, gestore di circa 220 mila blog attivi, 320 mila utenti registrati (con un ritmo di crescita di quasi 12 mila unità al mese), oltre 5,2 milioni di visitatori unici mensili e 35 milioni di pagine viste al mese. "Dada acquisisce Splinder e Motime e conquista la leadership nel settore dei blog", 12 ottobre 2006, http://dada.dada.net/it/press_room/comunicati_stampa/homecontents.php?id=1491. Interessante la considerazione fatta da Luca Conti sul prezzo assegnato a ogni blog: considerando che Data ha pagato 4,5 milioni di euro e che il fatturato di Splinder è di 90.000 euro, ognuno dei 220.000 blog attivi è stato valorizzato in media 20,40 euro. "Splinder a nozze con Dada", www.pandemia.info/2006/10/12/splinder_a_nozze_con_dada_rcs.html. (ultimo accesso: ottobre 2006).

sull'argomento⁵⁶. In questo modo è possibile ottenere qualcosa che sarebbe difficile, se non impossibile, raggiungere da parte di un singolo gruppo, per lo meno non in tempi accettabili.

Tutto si riduce a una semplice questione: i lettori (o gli spettatori, o gli ascoltatori) collettivamente sanno molto di più rispetto ai giornalisti professionisti. È così per definizione. Loro sono molti, noi spesso siamo semplicemente uno soltanto⁵⁷.

La collaborazione che i quotidiani online possono instaurare con i propri lettori si può dunque avvicinare al principio operativo adottato dai *social media*, in cui la logica dello sciame e la suddivisione dei compiti consente alla globalità di ottenere un risultato difficilmente ottenibile se perseguito con mezzi propri e in autonomia.

Il pubblico è dunque investito di una responsabilità che va ancora oltre quella di lettore, di commentatore e di confezionatore del proprio palinsesto informativo e della costruzione della notizia; il lettore è qui interpellato in qualità di produttore, di soggetto con cui condividere il compito di raccogliere e raccontare notizie ai destinatari del giornale. Esistono tuttavia delle differenze tra i *news social media*, che abbiamo definito come prodotti informativi basati sulla collaborazione e l'attività del pubblico, rispetto alle testate tradizionali che impiegano il proprio sito secondo questa logica di apertura ai contenuti dei lettori. Questi ultimi infatti sono "potenzialmente" disponibili ad accettare l'aiuto pubblico nella propria edizione online, ma non adottano questa logica necessariamente come una *routine* produttiva (ad eccezione di quelle sezioni pensate appositamente per essere create dai lettori, ma si tratta di un prodotto differente – e ben differenziato – rispetto a quello con marchio tradizionale della testata). Nel momento, cioè, in cui lo staff redazionale identifica all'interno dei propri spazi di *content sharing* la presenza di materiale ritenuto valido da un punto di vista informativo, questo viene adottato quale autorevole supporto della propria offerta giornalistica.

Nelle soluzioni in cui i contenuti del pubblico vengono adottati non solo a supplemento di una notizia coperta dalla redazione, ma a corredo della propria offerta informativa, la redazione si dimostra disposta a condividere con i lettori due fondamentali responsabilità

⁵⁶ Dan Gilmore, "Distributed Journalism's Future", Gennaio 2005. http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/distributed_jou.html (ultimo accesso: ottobre 2006).

⁵⁷ "It boils down to something simple: readers (or viewers, or listeners) collectively know more than media professionals do. This is true by definition. They are many, and we are often just one". Gilmore, *We the media*, op. cit., pag. 111.

appartenenti alla professione giornalistica. Da una parte, infatti, i lettori partecipano al processo di selezione delle notizie, assumendo così il ruolo di *gate keeper*. Nel momento in cui la testata decide infatti di rendere i contenuti generati nell'area "dei lettori" immediatamente accessibili dalle proprie pagine tipicamente informative, questi vengono "promossi" a uno status molto vicino a quello di notizia, e vengono dunque percepiti come parte dell'offerta redazionale della testata, o comunque da quest'ultima autorizzata. In secondo luogo, la loro pubblicazione prossima ai pezzi della redazione, in forma integrale o attraverso un rimando, fa degli autori amatoriali degli indiretti partecipanti alla decisione dei temi da sottoporre all'attenzione pubblica, trovandosi così a condividere con i giornalisti il ruolo di *agenda setter*.

Se la costruzione della notizia attraverso il modello del *multivoicing* indebolisce il ruolo del giornalista in qualità di unico detentore dell'informazione, consentendo ad altri attori di definire la notizia, l'allestimento del proprio sito secondo il principio della collaborazione affievolisce il ruolo della redazione nel suo compito di definizione della dell'agenda informativa e dunque della realtà rappresentata.

4.4.4. Verso uno *shift* della cultura giornalistica

Nello scenario qui delineato, in cui vediamo i quotidiani aprire al *multivoicing*, accogliere le opinioni dei lettori e accettare la loro collaborazione, aprire i propri spazi verso altre fonti e autori, anche il ruolo professionale del giornalista subisce delle modifiche.

La lettura dell'informazione è un processo sempre più interattivo e basato su un giornalismo in grado di fornire le notizie come una serie di fonti e di commenti, oltre ai resoconti, facilmente negoziati da differenti tipologie di lettori. Tale modifica richiede una riassetamento dei modi tradizionali di pensare i ruoli, le pratiche e l'etica del giornalismo⁵⁸.

Una rimediazione di tipo "re-creating" dei *social media* da parte dei quotidiani, intesa dunque non solo con riferimento alla dimensione tecnologica, ma anche a quella socio-culturale, comporterebbe una reinterpretazione del ruolo e delle funzioni assolte dal prodotto informativo e dai professionisti dell'informazione.

⁵⁸ "Reading the news is increasingly a fully interactive process and it is predicated upon a journalism that is capable of offering news as an array of sourced and comment, in addition to a report or account, which is easily negotiated by many different kinds of readers. Such a shift demands in turn a reassessment of traditional ways of thinking about journalistic roles, practices and ethics". Jim Hall, *Online Journalism. A Critical Primer*, Pluto Press, London 2001, pag. 5.

Se quella del *gatekeeper* è l'immagine usata quando la mediazione definisce il lavoro all'interno di un'organizzazione editoriale, quella del *gateopening* è la possibile alternativa quando le pratiche si focalizzano sulla facilitazione⁵⁹.

Ci sono delle ricerche empiriche che sembrano annunciare l'attuazione di questo passaggio, come ad esempio quella condotta da Deuze e Paulussen sui giornalisti olandesi impiegati in redazioni online: "I risultati della ricerca confermano la presupposizione che i ruoli più tradizionali del giornalismo, come quello del *gate-keeping* e dell'*agenda setting*, stiano diventando meno importanti⁶⁰.

Il giornale tenderebbe così a trasformarsi in una piattaforma votata a facilitare la circolazione di conoscenza prodotta da una vasta ed eterogenea rete di *user-turned producers*⁶¹, ad interpretare il proprio ruolo di mediatore tra la realtà e la società non attraverso l'offerta di narrazioni e interpretazioni, ma mettendo a disposizione dei cittadini "strumenti attraverso i quali scambiarsi opinioni ed informazioni per raggiungere libertà e capacità di governarsi"⁶².

L'apertura dei propri spazi all'informazione prodotta e definita anche da altri soggetti attivi nella rete può dunque portare allo sviluppo del prodotto e della cultura del giornalismo sul web secondo due direttrici. Da una parte un atteggiamento di "disintermediazione", in cui il giornalista vede diminuire sempre più la propria presenza nel processo di elaborazione e narrazione delle notizie, segnando per certi versi un ritorno alla logica pre-moderna dell'attività giornalistica, dove il giornale era inteso come una raccolta impersonale di informazioni quanto più vicine e fedeli possibili alle stesse fonti. Dall'altra parte, un contestuale rafforzamento del proprio ruolo di guida e aiuto alla contestualizzazione della realtà, attuato però su un livello differente. I giornalisti sono infatti chiamati ad aiutare i lettori a costruire una "cornice di link" tra le differenti fonti informative, disegnando loro i percorsi da intraprendere⁶³. Nelle edizioni online in cui ci si impegna a fondo nell'accoglienza delle istanze emerse dai *social media*, il giornalista non è infatti solo impegnato in qualità di facilitatore e moderatore dell'attività dei lettori, ma anche in quello

⁵⁹ "If gatekeeping is the image when mediation defines work in an editorial unit, gateopening is a possible alternative with practices focused on facilitation". Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit.

⁶⁰ "The assumption that more traditional roles of journalism, such as gatekeeping and agenda-setting, are becoming less important is supported by the survey results". Deuze, Paulussen, "Research Note: Online Journalism in the Low Countries", cit.

⁶¹ Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit.

⁶² Deuze, "The web and its journalisms", op. cit.

⁶³ Barrie Gunter, *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003, pagg. 167-168.

di “architetto” e “cartografo”⁶⁴ delle varie forme in cui l’informazione può essere offerta all’interno del sito. Le redazioni sono infatti chiamate a monitorare il materiale informativo presente nel web e veicolato all’interno del giornale e, impiegando la propria competenza e professionalità, a selezionare e disegnare dei percorsi di lettura utili alla comprensione della realtà. Prendendo a prestito da Nora Paul⁶⁵ il termine di “giornalismo di annotazione” (*annotative reporting*), Deuze descrive la cultura del giornalismo online come orientata a raccogliere informazioni, descriverne i vari aspetti e mostrare al pubblico interessato dove può accedere a questa informazione⁶⁶.

In questi casi viene messo in atto uno sforzo comunicativo che differisce dalle pratiche giornalistiche dominanti, rivestendo contemporaneamente anche i lettori di un nuovo ruolo. La competenza, autorità e autorevolezza del soggetto informatore si fonda sulla capacità di guidare e stimolare i lettori a una forma negoziata e personalizzata di informazione. La formula del *multivoicing* punta verso un modello di conoscenza nel quale gli eventi non possono essere narrati solo attraverso un singolo pezzo, ma piuttosto stimolando il lettore a percorrere le diverse tracce suggerite.

Anche la notizia dunque, nei casi dell’adozione di una logica e di una cultura “social-mediale”, vedrebbe il passaggio dallo status di prodotto a quello di “conversazione”, definita grazie alla partecipazione del pubblico e ai diversi punti di vista rappresentati dai numerosi soggetti attivi nella rete, dove la costruzione della conoscenza del mondo avviene attraverso una negoziazione di significato. “La notizia diventa una “heteroglossia” che ospita gli interventi di differenti tipi di lettori, giornalisti e fonti”⁶⁷.

Mark Deuze, appoggiandosi apertamente all’illustre sociologo Zygmunt Baumann, ha definito “liquid journalism” la forma verso cui tenderebbe questa attività informativa, ispirata dai *social media* :

Un giornalismo i cui confini si sono dissolti, fluido, e incapace di mantenere la sua forma a lungo (...) Nelle condizioni del “giornalismo liquido”, i giornalisti, siano reporter professionisti o cittadini preoccupati, attivisti di Indymedia o blogger della Fox, aprono la strada a una crescente quantità di diverse strade attraverso cui comprendere il mondo nel quale viviamo. Abbraccia la

⁶⁴ Rispettivamente José Luis Orihuela, “El ciberperiodista”, op. cit.; Jim Hall, *Online Journalism*, op. cit., pag. 5.

⁶⁵ Nora Paul, “Content: a re-visioning”, *Poynter*, 6 Febbraio 1995, http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5684 (ultimo accesso: settembre 2006).

⁶⁶ Mark Deuze, “Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords”, *Ejournalist*, 2001, 1(1). www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf

⁶⁷ “A news which becomes a heteroglossia accommodating interventions from many different kinds of readers, journalists and sources”, Hall, *Online Journalism*, op. cit., pag. 6.

complessità e il flusso a scapito della ridondanza e della stabilità, incoraggiando l'interpretazione invece della spiegazione⁶⁸.

⁶⁸ “ Journalism whose boundaries have dissolved, that has become fluid, and cannot hold its shape for long (...) Under conditions of a liquid journalism, journalists - whether they'd be professional reporters or concerned citizens, Indymedia activists or Fox newbloggers - ideally open up increasingly diverse and innovative ways of understanding the equally liquid world we are living in. It embraces complexity and flow over redundancy and stability, and encourages interpretation over explanation”. Mark Deuze, commento al post “Networked Journalism” di Jeff Jarvis nel blog *Buzzmachine*, 5 luglio 2006. <http://www.buzzmachine.com/index.php/2006/07/05/networked-journalism/#comment-86195>. Cfr anche “Liquid Journalism”, articolo pubblicato in seguito in *Political Communication Report*, Vol. 16, n. 1, Winter 2006. http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm

4.5. La disseminazione dei contenuti

Abbiamo osservato come l'impostazione della propria offerta attraverso l'impiego di una molteplicità di finestre informative, ad opera dei singoli giornalisti e dei lettori, consenta ai quotidiani online, insieme all'attuazione del principio di *multivoicing* e alla soddisfazione del desiderio di partecipazione del pubblico, di disseminare il proprio marchio nella rete, secondo i modelli sopra descritti. C'è in realtà una tecnologia, presa direttamente a prestito dal mondo dei blog, e ora sempre più adottata dai *content provider* di ogni genere, che consente alle testate di offrire un servizio ai propri utenti e, contemporaneamente, aumentare la circolazione dei prodotti legati al proprio nome. Si tratta dell'impiego degli RSS, una soluzione attraverso cui i giornali diffondono in maniera automatica i propri contenuti verso gli utenti che si iscrivono al servizio (cfr. 3.2.2.) L'estrema semplicità di gestione sta portando le testate ad adottare questo sistema in alternativa all'ormai classica *newsletter*, per le quali il fornitore di contenuti deve ideare e confezionare, con cadenza preferibilmente periodica e frequente, dei contenuti pensati appositamente per questo servizio. Offrendo invece ai lettori il *feed* dei propri contenuti, la testata viene completamente esonerata dal compito di dover realizzare delle mail *ad hoc*, e si assicura l'invio in automatico delle notizie, o di qualsiasi altro genere di materiale pubblicato all'interno dei propri spazi, alla piattaforma adottata dall'utente per la ricezione dei suoi contenuti preferiti.

Le testate possono decidere di creare un *feed* generico per l'intero sito, attraverso il quale il lettore riceverà qualsiasi aggiornamento pubblicato all'interno del quotidiano online, oppure di differenziare il servizio per singole sezioni. Il primo modello avrà più possibilità di riscuotere adesioni da parte dei lettori affezionati alla testata nella sua complessità, disposti ad affidarsi ad essa per la ricezione di qualsiasi aggiornamento in esso pubblicato; la seconda invece risulterà appetibile per gli utenti che sono particolarmente interessati a uno o pochi spazi curati dal sito, come ad esempio la rubrica curata da un determinato giornalista, o le notizie appartenenti a uno specifico genere informativo, come lo sport, l'economia, le recensioni cinematografiche, l'oroscopo, gli itinerari turistici.

A determinare l'efficacia di tale tecnologia ai fini della diffusione dei contenuti pubblicati all'interno del proprio sito non è necessariamente la segmentazione dei *feed* messi a disposizione degli utenti, quanto la frequenza con la quale i contenuti vengono aggiornati all'interno dei propri spazi; la tempestività deve ovviamente raggiungere un valido compromesso con la qualità e l'appetibilità delle informazioni o dei commenti diffusi:

inondare i propri iscritti con centinaia di invii al giorno, ciascuno dal contenuto scarso dal punto di vista della qualità e dell'eshaustività delle informazioni, non potrà che essere controproducente; al contrario, una produzione quantitativamente misurata ma ricca, originale e invitante alla riflessione, può essere accolta con favore dagli utenti ed essere da questi rimessa in circolo nella rete.

Le testate che appartengono a gruppi multimediali (è il caso de *La Repubblica-L'Espresso*), o che sono in grado di investire a favore di una sinergia produttiva o anche solo commerciale con produttori di contenuti audio-video (come *Monrif*), o che addirittura riescono a mettere in piedi una struttura dedicata alla realizzazione di tali contenuti (*Il Corriere della Sera*), tendono a sfruttare tali prodotti anche in modalità *syndicated*, offrendo così un servizio di *podcasting* (cfr. § 3.2.2). In questo modo si riesce a catturare la fedeltà del pubblico attraverso un formato che si presta ad essere impiegato in contesti di fruizione complementari a quello della lettura di un testo su un display.

Di diretta derivazione *social media* è anche la decisione di associare ai propri articoli sistemi che consentono all'utente di salvare gli articoli a un sistema di *social bookmarking*, come *del.icio.us* e *My Web* di Yahoo!, o gli italiani *Segnalo* e *Smarking*. Come abbiamo osservato, il salvataggio dei contenuti all'interno di queste piattaforme moltiplica esponenzialmente la possibilità che il pubblico venga a conoscenza di queste informazioni e dunque del sito da cui queste provengono.

4.6. I sistemi di *social ranking*

L'adozione dei sistemi di collaborazione ha messo in evidenza come in alcuni casi, dove vengono cioè previsti meccanismi di selezione che visualizzano i contenuti realizzati dai lettori, la redazione può condividere il ruolo di *gate keeper* e *agenda setter* con il pubblico. I quotidiani online possono assegnare al pubblico il compito di co-determinare le tematiche da sottoporre all'attenzione dei lettori anche attraverso l'adozione di sistemi di *social ranking*. In questo caso il lettore non è coinvolto in qualità di autore di informazione, ma viene interpellato, direttamente o indirettamente, a selezionare e classificare i contenuti presenti nel sito. I quotidiani difficilmente sottopongono i propri contenuti al filtro esplicito dei singoli lettori, come avviene ad esempio nei "classici" *news social media* quali Slashdot, Kuro5hin, Digg: non si lascia cioè decidere a loro circa l'opportunità o meno di selezionare e dunque pubblicare un determinato pezzo all'interno del proprio sito; piuttosto, viene chiesto agli utenti di esprimere un giudizio in merito ai singoli contenuti già pubblicati. Oltre a questo esplicito sistema di valutazione, i gestori dei siti possono prevedere dei meccanismi che evidenziano in maniera deduttiva il gradimento manifestato dai lettori nei confronti del proprio materiale. In particolare, una recente indagine ha evidenziato come oltre un terzo dei principali quotidiani online statunitensi tenga traccia degli articoli più letti, o di quelli più inoltrati via mail, piuttosto che di quelli più stampati⁶⁹; alcuni addirittura conteggiano anche quelli più cercati (attraverso i motori interni al sito) e quelli più "bloggati"⁷⁰.

L'adozione radicale di questi sistemi di *ranking*, preso direttamente a prestito dai *social media*, prevedrebbe il posizionamento dei vari contenuti in base al giudizio espresso dalla collettività degli utenti: maggiore il gradimento del pubblico, maggiore la visibilità concessa all'interno del proprio spazio. In realtà le redazioni non sembrano disposte a cedere completamente al pubblico il compito di gerarchizzazione delle notizie. I dati raccolti e continuamente aggiornati attraverso questo meccanismo di *tracking*, tuttavia, vengono solitamente impiegati per stilare delle classifiche di popolarità, ben etichettate come giudizi di valore espressi dai lettori. Inoltre, vi sono diversi casi in cui questi sistemi vengono impiegati, a volte anche con lo scopo di posizionare i diversi contenuti a seconda delle opinioni degli utenti, solamente all'interno di quegli spazi per gli *user generated contents*, che

⁶⁹ *El Pais* mette a disposizione queste statistiche anche per ogni singolo articolo: quante volte è stato letto, stampato, inoltrato, raccomandato, più un grafico con l'andamento delle visite nel corso delle ultime ore.

⁷⁰ Limor Peer, "About publishing the "most popular" list on your Web site", 7 Novembre 2006, <http://www.readership.org/blog2/2006/11/about-publishing-most-popular-list-on.html> (ultimo accesso: novembre 2006).

tendono, come osservato, a rimanere confinati e ben distanti dall'offerta informativa della redazione. In questi casi i giornali tendono ad allestire le proprie sezioni dedicate ai contributi degli utenti con quante più caratteristiche è possibile prendere in prestito dai veri siti di *content sharing*, accontentando le esigenze e le modalità comunicative e relazionali legate a questa categoria di *social media* senza che queste interferiscano con il ruolo e le procedure di *newsmaking* del giornalismo tradizionale.

L'adozione dei sistemi di *social ranking* all'interno della propria offerta informativa, infatti, tenderebbe ad enfatizzare la differenza esistente tra i criteri di gerarchizzazione applicati dalla redazione (che di fatti tendono a non differire sostanzialmente dal metro di valutazione adottato per le relative edizioni cartacee⁷¹) e quelli che invece risultano essere i gusti e le preferenze del pubblico. La ricerca sopra citata, ad esempio, ha evidenziato come le storie più lette riguardino fatti di cronaca e personaggi dello spettacolo, mentre quelle più inoltrate si riferiscano a notizie curiose e stravaganti. Le redazioni possono dunque impiegare i sistemi di *social ranking* per offrire un'agenda parallela e alternativa a quella da loro proposta, che rispecchi fedelmente i gusti del pubblico, senza che questo comporti una rinuncia al proprio ruolo di *agenda setter* e di interprete e guida alla realtà e alla rappresentazione del mondo.

Le classifiche degli articoli più popolari, dunque, si presentano come un valido *escamotage* attraverso il quale gli editori mettono in scena un avvicinamento informativi percorsi fruitivi segnati dai lettori, senza di fatto modificare il proprio approccio alla realtà nell'esercizio dell'attività giornalistica e il potere concesso al pubblico nella negoziazione dell'agenda informativa. Difatti, l'adozione di classifiche stilate sulla base delle preferenze dei lettori attribuisce a questi ultimi il ruolo di un parallelo e complementare filtro e selezionatore delle notizie presenti nel sito, attraverso il quale possono emergere contenuti diversamente non visualizzati in prima pagina. La testata si assicura così la presenza in home page di richiami di forte impatto per il pubblico, spesso diversi ai criteri di scelta adottati tradizionalmente dalla redazione nell'esercizio del suo compito e in linea con i propri principi editoriali, senza assumersene la responsabilità.

I sistemi di *social ranking* risultano inoltre particolarmente efficaci nei quotidiani online che puntano a impostare la propria offerta attraverso quella che abbiamo descritto come una moltiplicazione delle finestre informative, dove blog di autori e di lettori, commenti, forum, contenuti multimediali, costituiscono un bacino sempre più vasto, sempre più profondo e difficile da fare emergere. La collaborazione indiretta degli utenti, esercitata anche

⁷¹ Come sottolineato da Fortunati e Sarrica, in "On line o ancora sulla carta?", op. cit.

semplicemente attraverso il “consumo” dei contenuti, consente così alla redazione e alla stessa comunità di lettori di intercettare temi e aree di attività particolarmente “caldi”, ma che senza la segnalazione del pubblico rimarrebbero invisibili, o individuabili solo attraverso un grande sforzo editoriale.

Al di là dei risultati raggiunti, l’impiego di sistemi di *social ranking*, fortemente identificativi delle soluzioni web fondate sulla collaborazione degli utenti, si presenta come un’applicazione dotata di forte fascino e attrazione per il pubblico della rete.

Alcuni cinici tra noi potrebbero osservare che i siti dei giornali offrono questa caratteristica semplicemente perché possono farlo. Soprattutto dopo averla vista adottare da altri, pensando che si tratti di un genere di servizio che i lettori si aspettano di trovare. Dopo tutto, questi meccanismi sono sempre più diffusi nel web (per esempio, in Amazon e YouTube). Di fronte alla popolarità di siti che basano il loro successo sul *social ranking* delle notizie, come Digg.com, si tratta più di una tattica di co-optazione che altro. Più una risposta automatica che una strategia ponderata⁷².

Come in alcuni casi di adozione di piattaforme di discussione e di collaborazione, anche l’impiego dei sistemi di *social ranking* può avere a volte il valore di una pura e sterile mimesi formale, svuotata da ogni valenza informativa e comunicativa.

Possiamo attribuire questo genere di logica mimetica anche all’impiego dei criteri sociali di classificazione per visualizzare i contenuti informativi più popolari in tutto il web. Mentre la loro applicazione basata sul materiale presente solo all’interno del sito rischia di evidenziare una discrepanza tra le priorità assegnate dalla testata rispetto a quelle percepite dal pubblico, ma consente contemporaneamente di fare emergere contenuti disponibili ma difficilmente visualizzabili, l’impiego su scala globale evidenzerebbe la discrepanza tra i fatti accaduti e quelli effettivamente coperti dalla redazione. Inoltre rischierebbe di allontanare i propri utenti in direzione dei link che affrontano notizie non offerte dalla testata. Per questa ragione il loro impiego, per la verità ancora raro, risponderebbe nella maggior parte dei casi ad una logica ri-mediatrice, dal solo punto di vista tecnologico, delle potenzialità offerte dai *social media* e da quei siti che si basano sulla tracciatura dell’intera informazione presente in rete, definiti *news aggregator* (cfr. 4.3.2). Il *Washington Post*, uno dei pochi quotidiani ad offrire questo servizio, e che dichiara di farlo in risposta alle esigenze di

⁷² “Some cynics among us might say that newspaper Web site can offer this feature, so they do. Especially after they’ve seen others do it. That it’s some sort of service to customers who have come to expect it. After all, these digital tools are prevalent elsewhere on the Web (for example, Amazon.com and YouTube.com). And in the face of the popularity of Web sites that trade on social ranking of news, such as digg.com, it’s a co-optation tactic more than anything else. More knee-jerk reaction than thoughtful strategy”. Peer, “About publishing the “most popular” list on your Web site”, op. cit.

trasversalità informativa manifestate dal pubblico della rete⁷³, non si azzarda ad esporre la sua lista dei “Top 35 most viewed world articles” in home page; la inserisce nelle pagine interne, in coda ad un proprio articolo, a fianco dei link alle altre notizie offerte dal giornale relative allo stesso argomento: prima di invitare il lettore ad ascoltare altre opinioni, insomma, la redazione vuole assicurarsi di aver soddisfatto le sue necessità informative con tutti i mezzi, o meglio, i contenuti, a sua disposizione.

⁷³ Cfr. dichiarazione del direttore della divisione online del quotidiano statunitense nel § 4.3.2.

I quotidiani italiani a fronte dei *social media*

5.1. La ricerca

Per poter analizzare la situazione italiana e individuare la portata e il genere di reazione sviluppata dai quotidiani online nei confronti dei *social media*, è stata strutturata una ricerca disegnata specificatamente attorno alle variabili indicate nel corso del lavoro come indicative di un “movimento” da parte dell’editoria giornalistica verso questa nuova configurazione mediale e le emergenze ad essa legata.

In particolare, l’indagine ha avuto come obiettivo quello di individuare il grado di apertura e accoglienza sviluppato da ogni testata nei confronti dei seguenti valori:

- ***Multivoicing* lettori:** accoglienza dei commenti e delle opinioni dei lettori nei confronti delle notizie pubblicate dalla redazione e grado di incidenza sulla definizione dei fatti raccontati;
- ***Multivoicing* giornalisti:** apertura di finestre redazionali aggiuntive rispetto a quelle rappresentate dagli articoli pubblicati (spesso anonimamente) dalla redazione

all'interno del sito, attraverso le quali i singoli giornalisti, secondo tempi e modi di gestione dei propri spazi in modo relativamente autonomo, possono fare trasparire la propria personale visione nei confronti degli eventi e del mondo di cui sono chiamati a fare da interprete;

- **Multivoicing fonti:** offerta ai lettori della possibilità di affidarsi ai soggetti direttamente responsabili degli eventi ai fini della costruzione della notizia, dimostrando contemporaneamente il tentativo di rendere i processi di *newsmaking* più trasparenti;
- **Multivoicing news media:** apertura da parte della testata nei confronti di altri *news media* responsabili della copertura dei fatti narrati, consentendo ai lettori di costruirsi una lettura personalizzata sulla base dei diversi punti di vista e delle diverse informazioni messe a disposizione da ciascun diverso organo informativo;
- **Multivoicing web:** accoglienza di tutte le istanze informative provenienti dal web nei confronti di un tema, in modo da offrire ai lettori una lettura contestualizzata, approfondita e dettagliata derivante dalla ri-costruzione dei discorsi provenienti da qualunque soggetto accreditato come meritevole di attenzione nei confronti di quella determinata storia;
- **Collaborazione:** co-optazione dei lettori per l'arricchimento contenutistico del proprio sito, consentendo loro di pubblicare materiale auto-prodotto, dalla valenza più o meno informativa;
- **Disseminazione:** impiego di tecniche e soluzioni organizzative che consentono ai contenuti pubblicati all'interno del proprio sito di essere messi in circolazione oltre i confini del proprio spazio.

I dati raccolti con riferimento alla totalità delle testate prese in considerazione necessitano inoltre di essere messi in relazione a variabili che possano rendere significativa la lettura del comportamento complessivo dei quotidiani italiani. A questo proposito, ci si è ispirati ad alcune osservazioni che Massey e Levy hanno adottato a fondamento di una ricerca volta a misurare il grado di interattività dei quotidiani online asiatici¹. Nel quadro da loro delineato, è possibile individuare una serie di variabili appartenenti al contesto organizzativo-industriale delle diverse testate il cui incrocio potrebbe essere illuminante nel chiarire le

¹ Brian L. Massey and Mark R. Levy, "Interactive online journalism at English language web newspapers in Asia", *Gazette*, 1999, 61(6), pagg. 523–538. I due autori, nello specifico, miravano a esplorare il fenomeno del giornalismo interattivo attraverso le lenti della cosiddetta *dependency theory*, secondo la quale lo sviluppo socio-economico di una nazione dipende dal suo posizionamento all'interno del sistema capitalistico.

differenze di atteggiamento nei confronti delle novità comunicative legate a internet. Di fatti, la “ricchezza” di una testata può consentirci di capire se esistono dei limiti di carattere strutturale all’allestimento all’interno del proprio sito di soluzioni comunicative che si allontanano dalle logiche tradizionali.

Anche il più semplice compito di confezionare il contenuto della propria testata in modo da poterlo inserire all’interno del sito può essere impegnativa in termini di tempo [...]. Il giornalismo “interattivo”, dunque, rappresenta un ingente sforzo dal punto di vista lavorativo. Se vi aggiungiamo anche il costo delle necessarie risorse tecnologiche, diventa uno sforzo significativo anche dal punto di vista patrimoniale².

Una ricerca di Sally McMillan, ad esempio, ha messo in evidenza l’esistenza di una relazione tra la “salute economica” di una testata e il grado di sviluppo della propria attività online³. “Un giornale online può essere tanto interattivo quanto il livello delle sue risorse lo possono consentire”⁴.

Nell’ambito della nostra indagine, le variabili indicative di un certo posizionamento socio-economico, che potrebbero influire nella definizione dell’offerta online delle diverse testate, sono dunque le seguenti:

- **Diffusione.** Il livello di diffusione di un giornale è direttamente legato alle risorse di carattere produttivo ed economico di cui questo può disporre. Sotto il secondo punto di vista l’estensione del pubblico incide non solo sulle entrate derivanti dalla vendita diretta, ma anche sulla profittabilità dei propri spazi a disposizione degli inserzionisti (più numeroso è il pubblico, maggiore è il numero di lettori nelle fasce più alte dei consumatori). Il *business model* adottato nella gestione della propria attività tradizionale, che vede le piccole realtà puntare molto di più ai ricavi direttamente realizzabili attraverso la vendita diretta, e le testate ad ampia diffusione delegare alla pubblicità una fetta proporzionalmente maggiore delle proprie entrate, può avere ripercussioni anche sulla filosofia di gestione della propria attività online. Minore il pubblico di riferimento, ad esempio, e maggiore la facilità di gestione e controllo, e dunque di coinvolgimento redazionale, nelle piattaforme di dialogo con

² “Even the seemingly simple task of preparing traditional news-media content for uploading to a Web newspaper can be ‘tedious and time consuming, taking up many hours of employees’ days. ‘Interactive’ online journalism, therefore, is a labour-intensive endeavour. Add the cost of the required technical resources and it becomes a capital-intensive affair as well”. *Ibid.*

³ Sally J. McMillan, “Who Pays for Content? Funding in Interactive Media”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1998, 4 (September). <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/mcmillan.html> (ultimo accesso: settembre 2006).

⁴ Massey, Levy, “Interactive online journalism at English language web newspapers in Asia”, op. cit. Nel contesto di questa ricerca il concetto di interattività è stato declinato in cinque dimensioni: complessità della scelta, *responsiveness* nei confronti dell’utente, facilità di inserimento di informazioni, facilitazione alla comunicazione interpersonale, aggiornamento dei contenuti.

i lettori, così come la raccolta e l'impiego di materiale proveniente dagli utenti; sul versante opposto, maggiore la diffusione di una testata, e più questa potrebbe essere interessata ad allestire il proprio sito secondo il principio dell'eterogeneità dei contenuti, dei generi, dei formati, in modo da poter accontentare tutte le esigenze dei lettori. Una ricerca condotta per il Pew Center for Civic Journalism ha messo in evidenza come le testate a maggiore diffusione si dimostrano più aperte nei confronti dei propri lettori, sia sul terreno tradizionale che nel web, rispetto a quelle di dimensioni minori: "con poche eccezioni, i giornali più grandi, con maggiori risorse e spazi informativi, sono più propensi rispetto ai colleghi più piccoli ad impiegare una varietà di meccanismi per entrare in contatto con i lettori"⁵. Saranno i dati raccolti a mostrare se la diffusione di una testata può essere messa in relazione, nel contesto italiano, anche con l'apertura dei propri spazi nei termini che caratterizzano i *social media*.

- **Categoria** (nazionale, pluriregionale, regionale, provinciale). Come per la variabile "diffusione", anche la categoria di appartenenza potrebbe essere messa in relazione con l'offerta "*social media*" dei propri siti perché indicativa di un determinato status della struttura organizzativa non solo di natura economica, ma anche di carattere culturale. Da questo punto di vista, ad esempio, ci potremmo aspettare che le testate locali siano maggiormente predisposte a un rapporto di dialogo, confronto e reciproco coinvolgimento con il pubblico e il territorio di riferimento, e quindi più sensibili all'impiego del proprio spazio nel web come piattaforma che possa arricchire lo scambio delle opinioni e la raccolta di informazioni e materiali provenienti dai lettori, a loro volta più motivati rispetto ai lettori di edizioni nazionali a partecipare alla definizione dell'informazione relativa alla propria comunità. Le testate nazionali devono invece gestire una proposta informativa che sia innanzitutto alla pari con la propria immagine, che imporrebbe ad esempio un'offerta che sia al "top" nella capacità di soddisfare le esigenze del pubblico nei confronti dell'informazione online. Di fatti, il pubblico dei siti web dei quotidiani nazionali tende a corrispondere con il pubblico della rete, interessato nella maggior parte dei casi ad avere innanzitutto un'informazione tempestiva e aggiornata sui fatti e i temi che caratterizzano l'agenda nazionale, riservandosi eventualmente una visita alle risorse locali per mettersi al corrente di fatti ed eventi relativi al proprio

⁵ "With few exceptions, larger papers with more resources and bigger news holes are more likely than their smaller counterparts to employ a variety of outreach mechanisms". Journalism Interactive. New Attitudes, Tools and Techniques Change Journalism's Landscape, 2001, Conducted by Campaign Study Group, Springfield, Virginia, <http://www.pewcenter.org/doingcj/spotlight/displaySpotlight.php?id=53> (ultimo accesso: novembre 2006).

territorio. Gli editori dei maggiori quotidiani italiani devono quindi dimostrarsi capaci di muovere le proprie ricche ma “ingombranti” macchine organizzative per mettere in piedi e mantenere un sito costantemente al passo con le aspettative del pubblico della rete, che abbiamo visto a sua volta essere sempre più interessato e sensibile non solo alla tempestività e alla eterogeneità delle notizie coperte dai siti di informazione, ma anche all’apertura da questi dimostrati nei confronti delle voci provenienti da una pluralità di soggetti e al ruolo partecipativo riservato agli utenti. Così come i grandi gruppi editoriali si sono mossi in passato in risposta all’emergenza rappresentata dai portali, allo stesso modo nei siti di questi stessi editori ci aspettiamo di riscontrare un più acceso spirito competitivo nei confronti dei *news social media*.

- **Ricavi.** Grazie ai dati diffusi dalla Federazione Italiana Editori Giornali, disponiamo dei ricavi complessivi (inserzionisti, vendita per abbonamenti e vendita in edicola) dichiarati dalle singole testate. Sebbene sia da rapportare alle dimensioni dell’attività dell’azienda editoriale (un’estesa attività comporta maggiori ricavi ma anche maggiori costi), questo dato rappresenta una variabile di carattere esclusivamente economico attraverso la quale poter esprimere una relazione ancora più diretta tra il grado di “ricchezza” patrimoniale e quello comunicativo di ogni testata.
- **Area geografica.** Nel contesto dell’industria e del mercato editoriale italiano, le regioni del nord manifestano alcune differenze nei confronti di quelle del sud, con particolare riferimento alla disponibilità media all’investimento e al profilo socio-economico del bacino di utenza, il quale a sua volta può tradursi in una diversa penetrazione delle nuove tecnologie. Inoltre i dati e le statistiche sottolineano una diversità tra le aree geografiche anche in termini di diffusione del quotidiano: al nord e al centro si vendono ogni mille abitanti il doppio delle copie che si vendono al sud (rispettivamente 118 e 114 contro 58); nel 2004, al nord e al centro sono state vendute una copia di quotidiano ogni otto abitanti, mentre al sud se ne è venduta una copia ogni 17 abitanti⁶. In termini di penetrazione, quasi il 50% dei cittadini del nord Italia legge un quotidiano, mentre il dato scende al 43,7% per il centro e al 30,6% per il sud⁷. Appare dunque interessante verificare se queste differenze

⁶ FIEG, *La Stampa in Italia (2002-2005)*. Documento disponibile online all’indirizzo <http://www.primaonline.it/allegati/file1530331066653781.pdf> (ultimo accesso novembre 2006).

⁷ Dati Audipress 2005.

riscontrate a livello della dieta mediale relativa al quotidiano si riflettono anche nell'offerta delle testate che operano nel contesto dei diversi bacini di utenza.

5.1.1. Metodo e strumenti

L'indagine ha riguardato tutti i quotidiani registrati alla FIEG e presi in considerazione all'interno del rapporto da questa pubblicato nella primavera del 2006, *La Stampa in Italia (2002-2005)*. Da questi, sono stati esclusi i quattro quotidiani economici, i tre sportivi, i cinque politici e altri tre specializzati (*L'avvisatore marittimo, Il Corriere Mercantile, L'Agenzia di Viaggi*). In totale sono stati dunque prese in considerazione 55 testate:

- 21 provinciali
- 17 regionali
- 9 pluriregionali
- 8 nazionali.

Il primo passo è stato quello di identificare il sito per ciascuno di questi, avvalendosi dei dati pubblicati da ipse.com, dedicato alle risorse online del giornalismo italiano; laddove le segnalazioni risultassero inesatte o inesistenti, si è fatto ricorso al motore di ricerca Google. Da questa ricognizione preliminare è emerso che tutte le testate elencate, ad eccezione di *Editoriale Oggi* e *Nuovo quotidiano di Puglia*, dispongono di un sito nel web, pari al 97% del totale (Fig. 19).

Quotidiani che hanno un sito nel web



Fig. 19 - Tutti i quotidiani italiani iscritti alla FIEG, compresi quelli economici, politici, sportivi e specializzati, dispongono di un sito nel web, ad eccezione di *Editoriale Oggi* e *Nuovo Quotidiano di Puglia*.

Il sito di ogni quotidiano è stato poi sottoposto ad una griglia di analisi⁸, suddivisa in otto aree di indagine:

- dati anagrafici
- personalizzazione agenda

⁸ L'indagine è stata ripetuta in a distanza di 6 mesi: una prima ricognizione è stata effettuata a maggio 2006; la seconda nel mese di novembre.

- *delivery*
- opinioni
- finestre redazionali
- *user generated content*
- notizie in *home page*
- link.

L'analisi di ogni sito ha mirato a individuare l'esistenza o meno delle caratteristiche indicate dalle voci appartenenti alle diverse aree. Ad alcune di queste voci presenti in griglia sono state assegnate delle categorie "social media"; l'occorrenza o meno di una determinata caratteristica all'interno della home page o delle sezioni interne, cioè, è indicativa di uno o più tra i seguenti atteggiamenti:

- *multivoicing* lettori (MV LETT.)
- *multivoicing* giornalisti (MV GIORN.)
- *multivoicing* fonti (MV FONTI)
- *multivoicing news media* (MV NM)
- *multivoicing web* (MV WEB)
- collaborazione (COLL.)
- disseminazione (DISS.)

Al termine della compilazione della griglia, è stato contabilizzato il punteggio registrato da ogni testata in merito alle sette categorie *social media*, e ciascuno di questo è stato poi posizionato su una scala di valori: inesistente, basso, medio, alto.

Si riporta qui di seguito la griglia impiegata per l'indagine, con il dettaglio delle voci appartenenti alle diverse aree e i criteri impiegati per la loro individuazione, i valori *social media* a queste assegnate e le scale di valore per ciascuno di essi.

<i>Griglia</i>	<i>Valori</i>	<i>Note</i>
DATI ANAGRAFICI		
Testata		
ULR		
Provincia		
Regione		
Categoria		Nazionale, pluriregionale, regionale, provinciale.
Diffusione		Fino a 10mila, 10-50mila, 50-100mila, 100-200mila, oltre 200mila. In base ai dati 2004 diffusi dalla FIEG.

<i>Griglia</i>	<i>Valori</i>	<i>Note</i>
Ricavi editoriali		Fino a € 10milioni, 10-25milioni, 25-50milioni, 50-100milioni, oltre 100milioni. In base ai dati 2004 diffusi dalla FIEG.
Editore		
PERSONALIZZ. AGENDA		Impiego di soluzioni che consentano al lettore di costruirsi un'agenda informativa personalizzata, sulla base di criteri personali o delle scelte effettuate dal pubblico del giornale e della rete, indipendentemente dalla classificazione effettuata dalla redazione.
Person. per area inf.		Possibilità di personalizzare la visualizzazione dei contenuti in home page scegliendo tra diverse aree informative.
Person. per località		Possibilità di personalizzare la visualizzazione dei contenuti in home page scegliendo tra diverse località.
Person. per altri criteri		Possibilità di personalizzare la visualizzazione dei contenuti in home page in base ad altri criteri.
Più popolari		Elenco in home page degli articoli più popolari tra quelli pubblicati all'interno del sito (<i>Social Ranking interno</i>).
Più letti nel web		Elenco in home page delle notizie più lette dal pubblico della rete (<i>Social Ranking Web</i>).
Search		Ricerca delle notizie attraverso motori di ricerca interni.
DELIVERY		Impiego di strumenti e scelte interattive appartenenti a diversi modelli di diffusione dei contenuti della testata.
Consultaz. a pagamento		Il sito propone al lettore l'opzione di aderire a una forma di abbonamento attraverso il quale ottenere contenuti/servizi informativi:
Contenuti ad hoc		Contenuti realizzati appositamente per i lettori abbonati online.
Archivi		Accesso all'archivio storico della testata.
<i>Digital edition</i>		Accesso alla totalità dei contenuti pubblicati giornalmente nell'edizione cartacea (in formato pdf o html).
Altri servizi		
Consultazione pomer.		Il sito consente l'accesso alle informazioni pubblicate in edicola, ma solo a partire da una certa ora.
Newsletter	DISS.	La testata realizza e invia periodicamente dei contenuti ai lettori iscritti al servizio.
Newsletter person.		Il servizio consente agli utenti di selezionare il genere di contenuti ricevibili attraverso la newsletter.
RSS	DISS.	Il sito mette a disposizione il <i>feed</i> attraverso il quale gli utenti possono ricevere automaticamente ogni aggiornamento nel proprio sistema di aggregazione.
RSS person.		I <i>feed</i> messi a disposizione degli utenti sono diversi per aree informative o sezioni del sito.
Altri modelli delivery	DISS.	
OPINIONI DEI LETTORI		Allestimento di spazi e strumenti interattivi attraverso cui i lettori possono scambiarsi opinioni e commenti, farli pervenire all'attenzione della testata ed eventualmente avviare un dialogo con la redazione. In questa sezione vengono presi in considerazione solo gli spazi raggiungibili attraverso l'home page.
Contatti online		E-mail e altre forme attraverso le quali inviare una comunicazione alla redazione.
Sondaggi		Il sito propone dei sondaggi
Forum dei lettori	MV LETT.	Il sito predispone dei forum destinati ai lettori
Censura/selezione		I messaggi/conversazioni degli utenti sono soggetti a verifica, controllo e selezione.
Editing		I messaggi/conversazioni sono sottoposti a forme di editing, attraverso cui uno staff editoriale inserisce titoli e apporta modifiche, anche solo formali, al testo.
Classificazione		I messaggi/conversazioni sono soggetti a classificazione e disposizione nello spazio secondo criteri determinati da un eventuale staff editoriale.
Moderazione		Le discussioni sono sottoposte a moderazione da parte di giornalisti/staff.
Discussioni libere	COLL.	Gli utenti hanno la possibilità di proporre le tematiche/conversazioni attorno alle quali avviare la discussione.

<i>Griglia</i>	<i>Valori</i>	<i>Note</i>
Partecip. giornalisti	MV GIORN.	I giornalisti intervengono nelle discussioni dei lettori esprimendo il proprio parere personale.
Highlights in HP		Le tematiche (titoli delle conversazioni) affrontate nei forum sono presentate in home page.
FINESTRE REDAZIONALI		Apertura di spazi attraverso i quali i singoli giornalisti possono avviare un dialogo con i propri lettori e pubblicare informazioni attraverso formati, tempi e modi e dai contenuti differenti rispetto a quelli pubblicati dal corpo redazionale.
Forum d'autore (rubrica)	MV LETT., MV GIORN.	I giornalisti sono intestatari e gestori di un forum
Attualità		
Locale		
Economia		
Sport		
Media-Tecnologia		
Cultura-Spettacoli		
Costume & Società		
Altro		
Highlights in HP		Le tematiche (titoli delle conversazioni) affrontate nei forum sono presentate in home page.
J-blog	MV GIORN.	I giornalisti sono intestatari di un blog
Attualità		
Locale		
Economia		
Sport		
Media-Tecnologia		
Cultura-Spettacoli		
Costume & Società		
Altro		
Blog di rassegna	MV NM e/o FONTI e/o WEB	Il j-blog non consente l'invio di commenti da parte dei lettori ed è impiegato dalla redazione per comunicare una serie di link a copertura di una determinata notizia/area informativa.
Blog collettivo	MV LETT.	Il sito offre uno spazio dedicato al commento in cui ogni singolo pezzo è rappresentato da un post scritto da un diverso giornalista.
Blog d'autore	MV LETT.	Il giornalista gestisce il proprio spazio per pubblicare informazione in maniera personale e avviare al contempo un dialogo con i lettori.
Blog autoreferenziale	MV NM e/o FONTI e/o WEB	Il giornalista gestisce il proprio spazio in maniera fortemente indipendente e autonoma dalla testata, attraverso un'impostazione diaristica e auto-referenziale e disinteressata ai commenti dei lettori. I post contengono numerosi link a contenuti più o meno giornalistici presenti nel web.
Social bookmarking	DISS.	I blog consentono ai lettori di salvare i singoli post in sistemi di <i>social bookmarking</i>
Trackback	MV WEB	I blog visualizzano i post presenti in altri spazi nel web che fanno diretto riferimento ad essi.
Social ranking		I diversi blog sono classificati in base al gradimento espresso dagli utenti.
Highlights in HP		I contenuti dei J-blog sono visualizzati in home page.
USER GENERATED CONTENT		Il sito allestisce degli spazi in cui raccogliere i contenuti creati e pubblicati dai lettori.
Blog dei lettori	COLL.	Agli utenti viene offerta la possibilità di creare e gestire un proprio blog.
Social bookmarking	DISS.	I blog consentono ai lettori di salvare i singoli post in sistemi di <i>social bookmarking</i> (es. del.icio.us).
Trackback	MV WEB	I blog visualizzano i post presenti in altri spazi nel web che fanno diretto riferimento ad essi.
Social ranking		I diversi blog sono classificati in base al gradimento espresso dagli utenti.
Highlights in HP	COLL.	I contenuti dei blog dei lettori sono visualizzati in home page.
Foto sharing	COLL.	Sezione del sito dedicata alla pubblicazione di fotografie inviate dagli utenti.
Video Sharing	COLL.	Sezione del sito dedicata alla pubblicazione di filmati inviati dagli utenti.
Censura/selezione		Foto/filmati sono soggetti a selezione da parte dello staff.
Social ranking		Foto/filmati sono classificati in base al gradimento espresso dagli utenti.
Highlights in HP	COLL.	Foto/filmati sono visualizzati in home page.

Griglia	Valori	Note
Lettere dei lettori	COLL.	Sezione del sito dedicata alla pubblicazione di lettere inviate alla redazione/direzione.
Selezione		Le lettere sono selezionate da uno staff, non è previsto un sistema di pubblicazione automatica.
Editing		Le lettere sono sottoposte a forme di <i>editing</i> , attraverso cui uno staff editoriale inserisce titoli e apporta modifiche, anche solo formali, al testo.
Impaginazione		Le lettere sono soggette a classificazione e disposizione nello spazio secondo criteri determinati dallo staff.
Risposte redazione	MV GIORN.	I giornalisti/direttore pubblicano le loro risposte a una o più lettere.
Commenti lettori	MV LETT.	I lettori possono inviare e vedere visualizzati i loro commenti in risposta alle lettere pubblicate.
Highlights in HP	COLL.	I contenuti/temi/titoli delle lettere sono visualizzati in home page.
Articoli/Altre forme collaborazione	COLL.	Il sito prevede la possibilità di pubblicare articoli o altre forme di contenuto informativo realizzato dal pubblico.
Selezione		
Editing		
Impaginazione		
Partecip. giornalisti	MV GIORN.	
Commenti lettori	MV LETT.	
Highlights in HP	COLL.	
NOTIZIE IN HOME PAGE		Individuazione degli autori delle notizie visualizzate in home page.
Nessuna notizia in HP		Non sono presenti notizie.
Notizie in HP solo redazionali		Le notizie pubblicate in prima pagina provengono solamente dalla redazione (pubblicate in edicola o ad hoc per il sito). Le notizie di agenzia sono considerate come provenienti dalla redazione.
Notizie in HP anche di Jblog		Appaiono notizie pubblicate dai giornalisti nei rispettivi blog. Non vengono considerati i casi in cui la notizia, anche se in home page, è comunque inquadrata nel box dedicato ai blog dei giornalisti.
Notizie in HP anche di lettori	COLL.	Appaiono notizie riconducibili direttamente al pubblico: tema di discussione in un forum avviato da un lettore; post/commento in un blog d'autore, lettera inviata alla redazione. Non vengono considerati i casi in cui la notizia, anche se in home page, è comunque inquadrata nei box dedicati a questi rispettivi spazi.
Notizie in HP anche di news media/fonti		Appaiono notizie pubblicate da altri news media o direttamente dalle fonti.
Notizie in HP anche dal web		Appaiono notizie provenienti dal web (non necessariamente di natura professionale).
Notizie in HP solo di altri, no redazione		L'home page accoglie contenuti provenienti solo da soggetti diversi dalla redazione.
LA NOTIZIA: LINK E COMMENTI		Percorsi offerti ai lettori a partire dallo spazio in cui la notizia viene presentata nella versione completa.
Link interni		Link che rinviano ad altro materiale redazionale.
Nessun link esterno		Nessun link che rinvia al di fuori del sito.
Link a fonti	MV FONTI	
Link altri media	MV NM	
Link web	MV WEB	
Link Jblog	MV GIORN.	
Link a forum legato all'argomento	MV LETT.	
Link a forum generico		
Link a sondaggio legato all'argomento		
Link a sondaggio generico		
Link a UGC (foto-video)	COLL., MV LETT.	
Link a blog, lettere, articoli lettori	COLL., MV LETT.	
Commenti lettori	MV LETT.	I lettori possono inviare un commento e vederlo pubblicato in coda all'articolo.
e-mail		I lettori vengono invitati a inviare una mail in riferimento all'articolo, ma il contenuto non viene visualizzato.
Aggiungi ai preferiti		Possibilità di aggiungere il pezzo nella cartella "preferiti" del proprio browser.

<i>Griglia</i>	<i>Valori</i>	<i>Note</i>
Social bookmarking	DISS.	Possibilità di salvare il pezzo in sistemi <i>di social bookmarking</i>
Trackback	MV WEB	Gli articoli visualizzano i post presenti in altri spazi nel web che fanno diretto riferimento ad essi.
Articoli nel web sulla stessa notizia	MV NM e/o WEB	Il sito visualizza link a pezzi presenti nel web che affrontano la stessa notizia.
Invia a un amico	DISS.	Possibilità di segnalare l'articolo a una terza persona.
Vota		Possibilità di assegnare un voto all'articolo.
Più letti nel web		Elenco delle notizie più lette dal pubblico della rete (<i>Social Ranking Web</i>).
Più popolari		Elenco degli articoli più popolari tra quelli pubblicati all'interno del sito (<i>Social Ranking interno</i>).
Più lette		
Più votate		
Più commentate		
Le migliori		
Più inoltrate		
Più stampate		
Più bloggate		

VALORI SOCIAL MEDIA

MV LETTORI TOT.	MAX 10
Inesistente	0
basso	1-2
medio	3-4
alto	5-10
MV GIORNALISTI TOT.	MAX 6
Inesistente	0
basso	1-2
medio	3
alto	4-6
MV FONTI TOT.	MAX 3
Inesistente	0
basso	1
medio-alto	2-3
MV NEWS MEDIA TOT.	MAX 4
Inesistente	0
basso	1
medio-alto	2-4
MV WEB TOT.	MAX 6
Inesistente	0
basso	1-2
medio	3
alto	4-6
COLLABORAZ. TOT.	MAX 11
Inesistente	0
basso	1-2
medio	3-4
alto	5-11
DISSEM. TOT.	MAX 7
Inesistente	0
basso	1-2
medio	3
alto	4-7

5.2. I risultati

5.2.1. Personalizzazione agenda informativa

Nel complesso, i quotidiani italiani non consentono ai propri lettori online di costruirsi un'agenda informativa personalizzata. Agli utenti non viene offerta la possibilità di crearsi, attraverso un'apposita registrazione, una visualizzazione delle notizie sulla base di criteri relativi all'area geografica (ad esempio solo le notizie che riguardano la Lombardia), all'area informativa (ad esempio, solo le notizie relative alla cronaca) o di altro genere. I quotidiani dimostrano così di non sfruttare, nelle loro edizioni online, quella che Jensen ha definito interattività di registrazione⁹, attraverso la quale consentire agli utenti di costruirsi dei percorsi personalizzati di lettura. I giornali tengono dunque, nella totalità dei casi, al proprio ruolo di costruttori della rappresentazione del mondo, e non intendono il web come una piattaforma attraverso la quale venire incontro alle esigenze informative personali di ciascun lettore. Tutto ciò che è frutto della redazione è reso ben visibile indistintamente a tutti i lettori, organizzato, gerarchizzato, enfatizzato secondo i criteri ritenuti più opportuni dalla testata.

A conferma di questo atteggiamento, appartenente alla logica della comunicazione di massa, vi è l'assoluta indifferenza da parte delle testate nei confronti di quelle modalità di "introduzione" alle informazioni, tipicamente appartenenti ai *social media*, secondo le quali i contenuti vengono classificati e visualizzati in base alle scelte effettuate dai lettori: nessun sito infatti propone in home page la classifica delle notizie più lette, apprezzate, commentate dal pubblico. Vista la "rigidità" con la quale le testate propongono la propria offerta informativa online ai propri lettori, non ci sorprende dunque riscontrare che altrettanto inesistente è la possibilità di consentire ai propri utenti di accedere a quelle che i sistemi identificherebbero come le notizie più lette dal pubblico della rete.

	<i>Person. per area informat.</i>	<i>Person. per località</i>	<i>Person. Per altri criteri</i>	<i>Search</i>	<i>Più popolari</i>	<i>Più letti nel web</i>
Tot.	0	0	0	27	0	0
%	0	0	0	51%	0	0

Tab. 1 – Personalizzazione dell'agenda informativa.

L'unica possibilità che viene messa a disposizione degli utenti in termini di personalizzazione dei percorsi di fruizione, è quella di effettuare una ricerca delle notizie pubblicate nel proprio spazio: oltre la metà delle testate hanno inserito un motore di ricerca

⁹ J. Jensen, "Interactivity. Tracking a new concept on media and communication studies", in P.A. Mayer (ed.), *Computer Media and Communication*, Oxford University Press, Oxford 1999, pagg. 185-204.

interno al proprio sito. Attraverso questo sistema, gli utenti hanno la possibilità di cercare e visualizzare direttamente una notizia di loro interesse, svincolandosi così dall'impaginazione e dai criteri di ordinamento dell'informazione predisposto dalla redazione all'interno dei propri spazi. Nonostante si tratti di uno strumento che non richiede grande impegno alle singole testate, la funzione di ricerca è maggiormente presente all'interno dei siti dei quotidiani di maggior diffusione (Tab. 2). Anche nei casi in cui i piccoli editori ripropongano i propri articoli in formato html, dunque "scansionabile" da un motore di ricerca, e non semplicemente attraverso un *repurposing* totale in formato pdf¹⁰, e anche nel caso in cui il sito mantenga online le notizie dei giorni trascorsi, molti di questi non consentono ai propri lettori la ricerca e la lettura di singole notizie individuate attraverso criteri personali di ricerca.

<i>Diffusione</i>	Search (num. siti e %)	
> 200.000	5	100%
100.000-200.000	6	100%
50.000-100.000	4	36%
10.000-50.000	10	42%
< 10.000	2	29%

<i>Categoria</i>	Search (num. siti e %)	
Nazionale	7	88%
Pluriregionale	6	67%
Regionale	5	31%
Provinciale	9	45%

Tab. 2 – Distribuzione della funzione di ricerca in base alla diffusione e alla categoria dei quotidiani.

5.2.2. Delivery

L'individuazione delle testate che propongono ai propri lettori formule di consultazione a pagamento non è direttamente pertinente al tema della nostra indagine, ma si tratta di una variabile attraverso la quale evidenziare alcune strategie messe in atto dalle testate online con riferimento all'allestimento dei rispettivi siti. Si vuole infatti riscontrare l'esistenza di un legame tra l'apertura o chiusura da parte dei quotidiani nei confronti delle emergenze individuate come appartenenti al mondo dell'informazione online e l'enfasi posta dai vari editori su uno sfruttamento di tipo puramente commerciale del proprio spazio nel web. Dalla ricerca risulta che 36 siti (pari al 68%) propongono ai lettori una formula di accesso ai propri contenuti a pagamento, parallela e alternativa alla consultazione gratuita garantita a tutti gli utenti della rete.

¹⁰ Tra le testate italiane che online propongono le notizie attraverso una semplice trasformazione in formato digitale dell'edizione cartacea, *La Prealpina*, *La Gazzetta di Parma*, *Il Corriere Adriatico*, *Il Mattino*, *Il Quotidiano della Calabria*.

<i>Diffusione</i>	Consultaz. a pagamento (num. siti e %)		<i>Ricavi</i>	Consultaz. a pagamento (num. siti e %)	
> 200.000	4	80%	> 100	4	100%
100.000-200.000	3	50%	50-100	5	71%
50.000-100.000	8	73%	25-50	7	70%
10.000-50.000	18	75%	10-25	9	69%
< 10.000	3	43%	< 10	11	58%
Tot.	36	68%	Tot.	36	68%

Tab. 3 – Distribuzione dei quotidiani che propongono consultazione a pagamento, suddivisi per classe di diffusione e di ricavi.

Si tratta di una proposta a cui fanno ricorso tutte le classi di quotidiani, toccando in maniera trasversale la categoria di diffusione e quella dei ricavi; a questa formula, tuttavia, sembrano non rinunciare i grandi editori: praticamente tutti i grandi quotidiani pensano al loro sito come a una piattaforma a cui abbinare, oltre alla pubblicazione gratuita di contenuti, anche una proposta a pagamento (Tab. 3).

Questo dato evidenzia l'esistenza di un differente sforzo produttivo messo in atto dalle testate nei confronti delle due edizioni, o comunque di un doppio regime di *business model* su cui gli editori basano il proprio prodotto nel web. Nella totalità dei casi, infatti (Tab. 4) il pagamento viene richiesto per la consultazione dei contenuti, in diversa forma, pubblicati giornalmente nell'edizione stampata.

	<i>Digital edition</i>	<i>Archivio</i>	<i>Contenuti ad hoc</i>
Tot.	36	32	1

Tab. 4 – Tutti e 36 i siti che propongono una formula a pagamento, riferiscono questa alla totalità delle informazioni pubblicate in edicola (*digital edition*), offrendo di fatto una formula di abbonamento alternativa a quella cartacea. A questa abbinano, nella quasi totalità dei casi, anche la consultazione dell'archivio storico della testata. *La Prealpina* offre, dietro pagamento di corrispettivo, la consultazione dei risultati delle partite di calcio delle serie minori disputate sul territorio.

Dunque la versione online gratuita propone un'informazione più o meno ridotta, selezionata secondo criteri di diverso tipo (novità, importanza, curiosità, numero e grado di persone coinvolte, vicinanza agli interessi dell'utenza della rete, ecc.), rispetto a quella disponibile in edicola, riducendo al minimo l'impiego di risorse necessarie al suo mantenimento; oppure alimenta la propria attività online attraverso un modello di *business* differente rispetto a quello tipico del prodotto editoriale. Il primo caso è sicuramente ascrivibile alle testate locali appartenenti al gruppo de L'Espresso: i 14 siti dei quotidiani del gruppo editoriale romano affidano quasi completamente il mantenimento del proprio spazio online al portale del gruppo, Kataweb, pubblicando quasi esclusivamente il *lead* di una sola notizia, di particolare importanza per il pubblico delle singole testate locali; il lettore che volesse leggere per intero il pezzo pubblicato nell'home page, o qualsiasi altra informazione, non può farlo se non abbonandosi al servizio "Extra", il quale dà diritto alla

consultazione integrale di tutti gli articoli pubblicati in edicola. Abbiamo già avuto modo di riscontare come invece il quotidiano nazionale dello stesso gruppo, *La Repubblica*, offre sì una formula di abbonamento online ai lettori, ma questa non rappresenta la logica esclusiva attraverso la quale sfruttare il proprio spazio online: il sito punta anzi ad estendere sempre più la quantità e la qualità delle informazioni pubblicate nel web, attraverso strategie che catturino un pubblico sempre più vasto e dare vita a una forma di sostentamento basata sulle inserzioni di soggetti interessati a pubblicizzare la vendita di prodotti o servizi. Le grandi testate che propongono sul web l'abbonamento alla propria edizione cartacea lo fanno dunque come servizio aggiuntivo alla propria offerta online, che aderisce così a dei criteri completamente diversi rispetto a quelli adottati per il confezionamento del proprio prodotto cartaceo. Diversamente, le piccole realtà editoriali che adottano questa formula come esclusiva modalità di lettura delle notizie rispondono più alla preoccupazione che la ri-proposta online gratuita degli stessi contenuti realizzati per l'edizione stampata possa "cannibalizzare" le vendite in edicola. A conferma di una strategia di pubblicazione dettata da questo timore, contiamo numerose testate, anch'esse dalla diffusione prevalentemente locale, che mettono sì a disposizione dei lettori online tutti i contenuti pubblicati in edicola, ma solo dopo una certa ora, generalmente nella fascia pomeridiana-serale. Tra questi figura anche il nazionale *Il Messaggero*, che propone la versione integrale dell'edizione in edicola (in formato pdf) a partire dalle ore 14; sottoscrivendo l'abbonamento, invece, il lettore potrà consultare il giornale "sin dalle prime ore del mattino".

Mettendo in atto una logica di consultazione che punta invece a veicolare i propri contenuti direttamente verso i propri lettori, piuttosto che attendere che siano questi a dirigersi verso i propri spazi informativi, i quotidiani possono affidarsi a delle tecnologie definite "push", come le newsletter e i sistemi di *syndication*. Come già osservato, le prime richiedono uno sforzo regolare e attento da parte delle redazioni, che devono creare dei contenuti appositamente per questo servizio, se non altro riversandoli in un formato adatto alla posta elettronica, mentre i secondi si limitano a ri-diffondere in modo automatico i propri contenuti, già prodotti e pubblicati nel web. Di fatti, i siti che si affidano agli RSS per diffondere le informazioni agli utenti scritti superano quelli che invece impiegano il "tradizionale" servizio di newsletter. In entrambi i casi, tuttavia, lo scenario indica un limitato impiego di questi strumenti "push", che si rivelerebbero un'efficace tattica attraverso la quale mantenere l'attenzione dei lettori nei confronti delle notizie provenienti dalla testata e aumentare così la frequenza delle visite al proprio sito (Tab. 5). Va comunque

osservato che laddove venga previsto il servizio di newsletter e di *syndication*, le testate offrono ai propri iscritti la possibilità di personalizzare le informazioni ricevute in base a dei criteri di scelta, corrispondenti nella maggior parte dei casi alle diverse aree informative.

	<i>Newsletter</i>	<i>NL pers.</i>	<i>RSS</i>	<i>RSS pers.</i>
Tot.	8	6	12	11
%	15%		23%	

Tab. 5 – Impiego delle tecnologie “push” per veicolare i propri contenuti direttamente agli utenti iscritti al servizio.

5.2.3. Opinioni dei lettori

I quotidiani dispongono di diversi strumenti online attraverso i quali ascoltare la voce dei propri lettori, ognuno dei quali consente un diverso livello di visualizzazione e dunque di condivisione delle opinioni espresse. Il più diretto, che non richiede necessariamente l'allestimento di uno spazio nel web, è la posta elettronica: comunicando direttamente l'indirizzo e-mail della redazione, i lettori sono genericamente invitati a entrare in contatto con la testata, come canale aggiuntivo alla posta tradizionale, al telefono, al fax. Come per i contatti avviati attraverso questi mezzi, al pubblico non è dato di sapere i contenuti, meccanismi, i criteri, il livello di attenzione riservato dal giornale alle mail ricevute, e dunque la predisposizione di uno o più indirizzi di posta elettronica non rappresenta un cambiamento del rapporto esistente tra i giornalisti e i lettori, se non in termini di quantità di messaggi scambiati. Le motivazioni che possono spingere i lettori a voler entrare in contatto con la redazione sono di diversi tipi: la segnalazione di un fatto o un tema giudicato notiziabile, la comunicazione di un'opinione di contrarietà nei confronti della linea editoriale, o della modalità attraverso cui è stata offerta copertura di un fatto, la richiesta di ulteriori informazioni relative a un evento di cui è stata fatta menzione, piuttosto che questioni gestionali o amministrative non relative all'attività redazionale (es. la segnalazione di un problema nell'attivazione dell'abbonamento o nel ricevimento del giornale). In molti casi, il lettore non è interessato alla pubblicazione dei contenuti della propria missiva; in altri, al contrario, la propria iniziativa interattiva è accompagnata proprio dal desiderio che questa venga resa nota agli altri lettori, facendo dell'e-mail uno strumento che, come per le tradizionali “lettere alla redazione”, rimane a cavallo tra una comunicazione rivolta a una specifica persona nella sua funzione professionale e una comunicazione che si spera diventi di dominio pubblico¹¹. In questa sezione, l'interesse è

¹¹ Leopoldina Fortunati, “Forme di interattività. Un'indagine sui quotidiani on line in Italia”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 1, marzo 2005.

stato quello di verificare l'esistenza di uno o più meccanismi attraverso i quali la testata invita gli utenti online a entrare in contatto con la redazione o altri soggetti attivi nel giornale, indipendentemente dal modo con cui vengono ricevuti e gestiti i messaggi ricevuti. In questo modo la testata mette in scena il desiderio di entrare in contatto con i propri lettori, affiancando il modello comunicativo bi-direzionale a quello tradizionalmente mono-direzionale del quotidiano, secondo cui quest'ultimo è chiamato a diffondere i propri contenuti a una massa di lettori.

Quotidiani che indicano uno o più contatti e-mail nei propri siti



Fig. 20 - Quasi tutti i quotidiani italiani comunicano uno o più indirizzi e-mail, o predispongono form per l'invio di messaggi al giornale.

Sebbene, come osservato, non si tratti di uno strumento di comunicazione che modifica il già esistente rapporto tra i giornalisti e il pubblico, né la cui presenza indichi effettivamente un maggior ascolto riservato da parte della redazione ai lettori, l'assenza della segnalazione di un contatto e-mail è un chiaro indice del disinteresse della testata nei confronti di una qualsiasi relazione con il pubblico. A tale proposito, quasi tutti i siti presi in considerazione¹² comunicano uno o più indirizzi di posta elettronica, o allestiscono dei form attraverso i quali agevolare tale genere di contatto (consentendo l'invio di un messaggio direttamente dal sito del giornale ed eventualmente la selezione tramite appositi menu del motivo, l'oggetto, o destinatari della comunicazione) (Fig. 20).

Se “la gestione dell'e-mail rimane misteriosa”¹³, un diverso grado di visibilità e dunque di coinvolgimento del pubblico nell'espressione delle proprie opinioni è invece offerto dall'impiego di sondaggi. Attraverso questo strumento, i lettori hanno infatti la possibilità di conoscere quanti utenti hanno espresso la propria opinione in merito alle tematiche proposte dalla testata, e con quale risultato. Quanto il contatto tramite e-mail consente al

¹² Ad eccezione de *La Prealpina* e de *Il Giornale di Sicilia*.

¹³ Fortunati, “Forme di interattività”, op. cit.

lettore libertà di scelta del tema, seppure destinata nella maggior parte dei casi a non godere di risonanza pubblica, tanto il sistema dei sondaggi si presenta come strettamente vincolato al tema proposto dalla redazione. Questa solitamente sceglie, con frequenza variabile, argomenti che possano compendiare l'attinenza a fatti di attualità con una particolare vicinanza alla quotidianità del pubblico, tale da stimolare il suo interesse e invitarlo così a partecipare al sondaggio. Le testate locali prestano particolare attenzione a sollecitare l'interesse dei lettori chiedendo la loro opinione in merito a tematiche particolarmente "sentite" sul territorio, come l'operato di un sindaco, la scelta di un nuovo stadio per la squadra cittadina, il successo di una manifestazione di paese¹⁴.

<i>Categoria</i>	Siti con sondaggi
Nazionale	3
Puriregionale	4
Regionale	1
Provinciale	2
Tot.	10

Tab. 6 – Numero di quotidiani online che offrono sondaggi di opinione.

I risultati possono poi venire impiegati dal quotidiano per stendere un pezzo che, affrontando il tema, possa "spazializzare" l'articolo illustrando le opinioni dei propri lettori, o addirittura, "trasformi" tali dati in notizia. In molti casi si tratta tuttavia di un "gioco" allestito dalla testata per stimolare, con poco sforzo, la partecipazione degli utenti del sito e dare loro una voce in capitolo. Tra i dieci siti italiani che offrono questo strumento, molti infatti dichiarano esplicitamente che i sondaggi "hanno l'unico scopo di permettere ai lettori di esprimere la propria opinione sui temi di attualità"¹⁵.

I sondaggi, come i contatti e-mail, non sono indicativi di un reale atteggiamento di apertura da parte della testata nei confronti delle opinioni del pubblico: i primi non rappresentano infatti la certezza che i commenti espressi dai lettori vengano letti, né presi in considerazione in qualche modo, da parte della redazione, e non vi è traccia di un eventuale flusso comunicativo orizzontale tra i soggetti; i secondi sono più espressione di un tentativo di messa in scena dell'interattività con il pubblico, in realtà "imbavagliato" e invitato ad esprimersi attraverso la semplice selezione di un'opzione, in merito a una o più tematiche stabilite di volta in volta dallo staff editoriale. I dati ad essi relativi possono dunque servire quale metro di confronto rispetto a quelli relativi a forme e formati comunicativi più indicativi di un'apertura nei confronti dei lettori.

¹⁴ Sono, rispettivamente, tematiche affrontate recentemente dai sondaggi de *Il Resto del Carlino*, *Il Nuovo giornale di Bergamo*, *Il Sannio*.

¹⁵ Sono queste le parole con le quali diverse testate italiane introducono i propri sondaggi, come *Il Corriere della Sera*, *La Stampa* e *il Quotidiano Nazionale*.

Un formato che consente invece rilevare l'interesse della testata ad accogliere l'istanza *multivoicing* del pubblico è quello dei forum: qui gli utenti hanno la facoltà di esprimersi liberamente, così come in un una lettera o un messaggio e-mail, e allo stesso tempo hanno la possibilità di leggere ciò che pensano gli altri lettori. Gli utenti non solo possono leggere i messaggi scritti dagli altri partecipanti, ma intavolare con tutti loro vere e proprie discussioni e dibattiti, la cui evoluzione e i cui passaggi sono visibili a tutti. I forum rappresentano dunque una forma attraverso la quale i lettori possono condividere con la redazione la responsabilità di ciò che viene comunicato al pubblico.

I dati raccolti evidenziano, innanzitutto, come l'allestimento di spazi dedicati alla pubblicazione e allo scambio di opinioni da parte dei lettori non sia molto diffuso tra i quotidiani online: un totale di 16 testate, pari al 30% dei siti analizzati, inseriscono dei forum all'interno dei propri siti (Tab. 7). A differenza delle variabili fino ad ora analizzate, qui possiamo riscontrare una differenza di atteggiamento tra le grandi testate e quelle di minori dimensioni: i quotidiani nazionali, o comunque a maggiore diffusione, sembrano infatti manifestare un più alto interesse nei confronti delle opinioni dei propri lettori (63%) rispetto ai quotidiani locali. In particolare, nessuna testata con una diffusione inferiore alle 10 mila copie mette a disposizione degli utenti spazi di discussione. Le testate locali, proprio quelle che più si pensava avrebbero dovuto e potuto dare vita a piattaforme di dialogo e conversazione¹⁶, sembrano dunque smentire alcune previsioni teoriche e demandare ad altre agenzie sociali il ruolo di catalizzatore della partecipazione e del coinvolgimento dei cittadini alla vita democratica e civile.

<i>Diffusione</i>	Forum dei lettori (num. siti e %)		<i>Categoria</i>	Forum dei lettori (num. siti e %)	
> 200.000	3	60%	Nazionale	5	63%
100.000-200.000	3	50%	Pluriregionale	3	33%
50.000-100.000	6	55%	Regionale	5	31%
10.000-50.000	7	29%	Provinciale	6	30%
< 10.000	0	0%	Tot.	19	36%
Tot.	19	36%			

Tab. 7 – Distribuzione dei siti che allestiscono forum di discussione per diffusione e categoria.

Più il giornale è diffuso e maggiore è la sua struttura organizzativa (così come i ricavi), e più questo sarà propenso ad arricchire l'offerta del proprio sito attraverso l'impiego di forum di discussione. In realtà, come già osservato in precedenza, non sempre l'allestimento di spazi per il confronto e la discussione tra gli utenti è indice di un reale interesse da parte della redazione per le opinioni dei propri lettori. I dati raccolti indicano infatti un generale atteggiamento di de-responsabilizzazione da parte delle testate nei confronti delle

¹⁶ Cfr. Giovannetti, "Al mercato digitale", op. cit.

discussioni ospitate all'interno dei propri spazi: scarsi i casi di moderazione, praticamente inesistenti quelli di valutazione e selezione dei messaggi inviati dai lettori (Tab. 8).

	<i>Censura/selezione</i>	<i>Editing</i>	<i>Classificazione</i>	<i>Moderazione</i>	<i>Partecipazione giornalisti</i>
Tot.	2	1	1	6	1

Tab. 8 – Impegno dimostrato dalla redazione nei confronti degli spazi di discussione. Quasi tutti i quotidiani che prevedono la moderazione dei forum sono di medie-grandi dimensioni (*Il Corriere della Sera, Il Giorno, Avvenire, La Nazione, Il Resto del Carlino, La Provincia Pavese*).

Solamente il *Corriere della Sera*, ad esempio, si preoccupa di ri-mediare le informazioni diffuse nelle discussioni intavolate tra (e con) i lettori attraverso una selezione, valutazione e classificazione dei messaggi presenti nei forum, individuando e mettendo in primo piano “la lettera del giorno”, apponendo ad essa un titolo, e posizionando le più interessanti nella categoria “messaggi in primo piano”. Questo è certamente un indice di un investimento in prima persona da parte della redazione, testimoniato anche dalla diretta partecipazione dei giornalisti in alcuni spazi, in uno strumento percepito come una reale occasione per condividere con il pubblico la responsabilità dell’informazione veicolata attraverso il giornale. Assicurando infatti una partecipazione veramente orientata al profittevole scambio di informazioni (mediante la selezione, la moderazione e la partecipazione diretta, ma anche chiedendo ai singoli autori di assumersi la responsabilità di quanto dichiarato, pubblicando solamente gli interventi “firmati con nome, cognome, città e indirizzo email”¹⁷), il quotidiano fa del forum uno spazio in cui i lettori possono rivolgersi non solo per sfogare i propri umori o discutere con gli altri utenti, ma per apprendere informazioni utili alla propria vita di cittadino e condividere le proprie conoscenze con gli altri partecipanti. Tale filosofia di impiego dei forum dei lettori è sottolineata dalla scelta di proporre tematiche ben specifiche e delineate, chiedendo a tale proposito la diretta testimonianza dei cittadini (come il servizio ottenuto dalle compagnie telefoniche o i problemi riscontrati con le nuove regole per l’imbarco del bagaglio a mano sugli aerei), curandosi di chiudere il forum non appena questo pare aver esaurito la sua funzione di strumento informativo. Il quotidiano di via Solferino sembra dunque intenzionato a perseguire la politica di impiego di questo strumento quale spazio attraverso il quale dare vita a un *multivoicing* dei lettori inteso come occasione di arricchimento informativo reciproco, tra i lettori ma anche tra lettori e redazione, e non come spazio in cui offrire una libertà di interazione incondizionata, ma confinata alle derive più estreme e incontrollate del proprio sito.

¹⁷ È quello che molti forum del *Corriere* chiedono esplicitamente ai lettori interessati a pubblicare un messaggio.

Sembra essere questo l'atteggiamento mostrato invece in linea generale dalle testate nell'impiego dei forum di discussione. L'abbandono e l'indifferenza da parte delle redazioni nei confronti degli spazi dedicati alle opinioni dei lettori è testimoniato non solo da uno scarso investimento in termini di partecipazione o anche solo di lettura e valutazione dei messaggi, ma anche da una generale tendenza a non pubblicare in home page i temi dibattuti all'interno di questi spazi (Tab. 9) Si contraddistinguono per contravvenire a questa generale tendenza diversi quotidiani locali del Gruppo L'Espresso che, insieme a *La Repubblica*, *Avvenire* e *La Sicilia*, evidenziano in home page uno o più argomenti attualmente sottoposti alla discussione dei lettori.

	<i>Highlights in HP</i>	<i>Discussioni libere</i>
Tot.	7	6

Tab. 9 – La gestione dei forum osserva una generale impossibilità per i lettori di aprire discussioni in maniera autonoma e spontanea e una scarsissima pubblicazione in home page dei temi oggetto di dibattito.

La Nuova Sardegna, *Il Tirreno*, *La Gazzetta di Mantova*, *La Gazzetta di Reggio*, *La Nuova Ferrara*, *La Nuova Gazzetta di Modena*, in realtà, si distinguono anche per ricorrere al blog quale piattaforma tecnologica attraverso la quale gestire e facilitare lo scambio di opinioni tra il pubblico. Come messo in luce in precedenza a proposito della soluzione adottata dalla *Provincia Pavese*¹⁸, queste testate pubblicano un *post* legato spesso a notizie o tematiche affrontate anche nell'edizione cartacea (in più di un'occasione riportando esattamente lo stesso articolo), chiedendo ai lettori di esprimere le loro opinioni a riguardo pubblicando un commento in coda al *post*. Sostituendo i *thread* di discussione ai *post* di volta in volta pubblicati, e mantenendo invariata, se non accentuata, l'assenza di partecipazione e moderazione, queste redazioni ri-mediano il blog facendone una piattaforma che risponde alle stesse istanze comunicative dei forum. Ciò che contraddistingue questo modello di conversazione, oltre all'impiego di una piattaforma destinata solitamente ad altro uso nella comunicazione su internet, sta nel voler enfatizzare e rendere immediatamente accessibili gli spazi di discussione, catturando l'attenzione del lettore direttamente attraverso il tema oggetto delle discussioni attualmente in atto. Tutti gli altri quotidiani invece si limitano a indicare la presenza di "Forum", catturando dunque l'eventuale interesse dei lettori non mediante i temi trattati, ma attraverso la generica promessa di uno spazio di interazione.

Accanto alla netta separazione tra i contenuti redazionali e quelli affrontati dalle discussioni degli utenti, si registra l'impossibilità per i lettori di avviare autonomamente degli argomenti

¹⁸ Cfr. 4.2.4.

di dibattito. I forum sono dunque assimilati a dei “recinti” all’interno dei quali confinare il dialogo e la partecipazione dei lettori, invitati ad esprimere le proprie opinioni solamente in merito a tematiche che rispondono ai criteri di importanza e interesse dettati dalla testata. I partecipanti al forum godono dunque di una libertà che tende ad essere “pilotata” dalle redazioni, le quali preferiscono agire come definitori degli argomenti da sottoporre al vaglio del pubblico, facendo di questo strumento un sistema comunicativo non molto lontano dai sondaggi, e mantenendo così una definita distanza dalle indicazioni e dagli interessi dei lettori. La redazione, cioè, anche nei forum, mostra uno stretto controllo dell’agenda informativa. Va tuttavia osservato come un atteggiamento del genere sia piuttosto in linea con il sito di un mezzo di informazione che tiene ad essere riconosciuto come tale, dunque autorevole e credibile, anche e soprattutto nello scenario della rete. Le testate declinano cioè nei forum il compito di mediatori e interpreti della realtà compendiando la volontà di accontentare il desiderio di partecipazione del pubblico con la necessità selezionare le tematiche in agenda.

È chiaro che i lettori che scrivono nei forum sono ospiti di uno spazio e che è pubblico, ma che appartiene all’editore e la cui responsabilità è del direttore della testata, che perciò ha il potere di decidere ciò che viene pubblicato¹⁹.

I motivi che portano a un tale atteggiamento mostrato nei confronti delle opinioni del pubblico, può risiedere anche nella necessità di risorse dedicate alla gestione dei forum: di fronte all’impossibilità di verificare, leggere, selezionare, valutare gli interventi dei lettori, e dunque fare in modo che questi risultino incorporati in qualche modo all’offerta informativa, le testate optano per un radicale abbandono e separazione delle voci del pubblico. La difficile attività di gestione e moderazione, inoltre, rende possibile anche una gestione più attiva e interattiva nei confronti delle tematiche oggetto di discussione: gli utenti riescono facilmente ad introdurre messaggi “off topic”, e deviare così il dibattito su temi avvertiti come maggiormente interessanti²⁰.

¹⁹ Fortunati, “Forme di interattività”, op. cit.

²⁰ A testimonianza della tendenza degli utenti a sviluppare un utilizzo dei forum differente rispetto a quello richiesto dalla testata, riportiamo l’estratto di un *post* pubblicato dalla redazione de *La Sicilia*, inserito l’11 maggio 2006 nella discussione, creata per l’occasione, “New topic e nuovi utenti”: “Un paio di precisazioni sull’utilizzo del nostro forum. 1. Il forum nuovi utenti, come già specificato, è riservato alle presentazioni. 2. L’apertura di new topic, in questo caso di argomento politico, all’interno del forum nuovi utenti non è corretta e complica la consultazione dello spazio che vi abbiamo riservato. I messaggi inseriti in quell’area sono stati dunque rimossi. 3. Per discutere di argomenti differenti da quelli esistenti (il calcio, al momento) è necessario che la redazione o gli amministratori aprano un forum apposito. Inserire, ad esempio, un *post* di carattere politico all’interno del dibattito sportivo rende illeggibile il forum: il *post* in questione, quindi, dovrà essere necessariamente rimosso. 4. La redazione e gli amministratori sono a vostra disposizione. Ogni segnalazione sull’apertura di un nuovo forum verrà valutata. Considerati i numerosi interventi di carattere politico inviatici ultimamente, a breve troverete on line un forum sul tema, che, periodicamente, varierà in funzione degli spunti che la cronaca saprà offrire”. www.lasicilia.it, sezione Forum.

5.2.4. Finestre redazionali

Nel conteggio dei forum dei lettori sono stati opportunamente esclusi quegli spazi di discussione gestiti da singoli giornalisti o esperti, e con essi chiaramente identificati. In questi casi il desiderio di interattività e partecipazione manifestato dal *monitorial citizen* viene esaudito secondo una formula ben diversa rispetto a quella appartenente ai forum “riservati” ai lettori: in estrema opposizione rispetto alla filosofia dell’abbandono e della separazione, qui le redini dei discorsi sono tenute saldamente in mano dalla redazione, che delega tale compito ai singoli collaboratori. Le formule di gestione possono essere di diversi tipi, oscillando da un modello in cui il ruolo di lanciare le singole discussioni è demandato ai singoli giornalisti, a quello in cui questi ultimi sono chiamati solo a rispondere ai quesiti e alle riflessioni inviate dai lettori. In tutti i casi, il collante, il macro-tema di ogni spazio è identificato e garantito da un personaggio, il quale è interpellato più o meno direttamente dai suoi lettori. A sua volta, questo è chiamato a gestire il dialogo attivato con il pubblico in modo da rispecchiare l’immagine che di questo spazio si vuole mantenere: criteri di selezione, moderazione, eventuale gerarchizzazione, identificazione dei messaggi ai quali rispondere e mettere in primo piano, sono scelte che spettano al gestore. Per questo motivo, quelli che abbiamo identificato come “forum d’autore” non solo rappresentano un catalizzatore dei commenti del pubblico, ma anche una finestra aggiuntiva attraverso la quale la testata può veicolare la propria voce, arricchendo la propria offerta di nuovi contributi, a loro modo filtrati attraverso una routine produttiva.

In realtà lo scenario italiano presenta solo un caso di forum d’autore, proposti, in grande quantità, dal *Corriere della Sera*²¹. Il formato in questo caso è identico a quello seguito per i forum “anonimi”, con l’aggiunta delle risposte riservate ai messaggi giudicati più interessanti. Va tuttavia notato come qui ci troviamo di fronte a una logica di gestione che moltiplica, senza modificarne però la logica comunicativa, il modello delle lettere alla redazione; il giornalista si limita a rispondere, e spesso molto brevemente, a qualche lettera, mantenendo una forte disparità di tono e di posizione rispetto a quello dei lettori.

Conservano invece un’atmosfera e un rapporto sicuramente meno formale e gerarchizzato i blog d’autore. Qui, al contrario della formula dei forum adottati dal *Corriere della Sera*, i giornalisti mantengono un legame ancora più stretto e identificativo con lo spazio a loro assegnato, come abbiamo osservato in merito a questo formato espressivo. I giornalisti qui

²¹ Il quotidiano propone 18 forum assegnati a collaboratori di grande richiamo per il pubblico (giornalisti di punta o esperti).

non sono chiamati a rispondere ai commenti del pubblico, ma viceversa: l'autore usa questa finestra per raccontare in prima persona opinioni, commenti, storie, notizie, rilanciando eventualmente il discorso ai lettori, senza poi necessariamente monitorarne il seguito e prenderne parte. Tutti e sette i blog gestiti da giornalisti italiani nelle rispettive testate prese in considerazione, di fatti, rispondono alla categoria “blog d'autore”, quella identificata come espressione della personalità dell'autore vissuta da questo anche come occasione per entrare in contatto con i lettori e raccogliere i loro commenti alle “provocazioni” lanciate di volta in volta nei diversi *post* (Tab. 11).

<i>Diffusione</i>	J-blog (num. e %)	
> 200.000	2	40%
100.000-200.000	3	50%
50.000-100.000	2	18%
Tot.	7	13%

Tab. 10 – Le sette testate che ospitano blog di giornalisti appartengono a categorie di diffusione medio-alte: *La Repubblica*, *Il Giorno*, *La Stampa*, *Il Secolo XIX*, *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *La Sicilia*. Questo dato conferma il legame, già messo in evidenza dalla gestione dei forum per i lettori, tra l'impegno dimostrato dalla redazione all'interno del sito e la dimensione della testata.

	<i>Blog di rassegna</i>	<i>Blog collettivo</i>	<i>Blog d'autore</i>	<i>Blog autoreferenziale</i>
Tot.	0	0	7	0

Tab. 11 – In tutte e sette le testate, i blog gestiti dai giornalisti rispondono al modello “blog d'autore”.

Nessuna testata dunque impiega i propri giornalisti per la gestione di blog che non siano espressione diretta della propria personalità: non sono di fatti stati individuati blog di rassegna, anonimi pezzi con cui la redazione rilancia il pubblico verso altri spazi del web; né blog collettivi, in cui la pagina si presenta come una raccolta degli interventi di diversi giornalisti. La soluzione adottata dai quotidiani italiani è piuttosto quella di affidare una o più finestre del giornale ai propri redattori, consentendo loro di esprimersi secondo modelli e logiche differenti rispetto a quelle appartenenti alla tradizionale *routine* di redazione, sviluppando contemporaneamente un forte livello di attrazione per il pubblico. La scelta di adoperare i *j-blog* anche per moltiplicare i contenuti redazionali all'interno della propria edizione online, e non solo come occasione per attirare l'attenzione dei lettori e dunque intensificare la loro visita nel proprio sito, è testimoniato dal fatto che, ad eccezione del *Il Secolo XIX*²², tutte le testate che ospitano un blog gestito da giornalisti dispongono anche di spazi di discussione per i lettori.

²² Interessante a questo proposito osservare come i lettori del quotidiano genovese utilizzino gli spazi di commento concessi dai blog dei giornalisti per tentare di sottoporre all'attenzione del pubblico tematiche che altrimenti non avrebbero spazio in cui poter essere affrontate. Ad esempio, il *post* dell'8 novembre 2006 “Mi butto o non mi butto”,

In nessun caso i quotidiani concedono ai propri giornalisti di gestire i blog a loro assegnati come spazi completamente autonomi e indipendenti dalla testata che li ospita (blog auto-referenziali); anche questo dato rappresenta una testimonianza di come i siti dei quotidiani tendono a voler impiegare i blog dei giornalisti come un prodotto ufficialmente integrato ai propri contenuti redazionali, rafforzata ulteriormente dal fatto che in oltre la metà dei casi i temi dibattuti all'interno dei j-blog sono introdotti in home page (Tab. 12).

Il fatto che l'impiego dei blog risponda a un modello di attrazione a doppia entrata per i lettori, basato non solamente sulla promessa di un dialogo e di un rapporto informale con i giornalisti, ma anche sul genere di argomenti da questi proposti, è illustrato dal grafico che ripartisce tutti i blog ospitati dai quotidiani online per area informativa (Fig. 21).

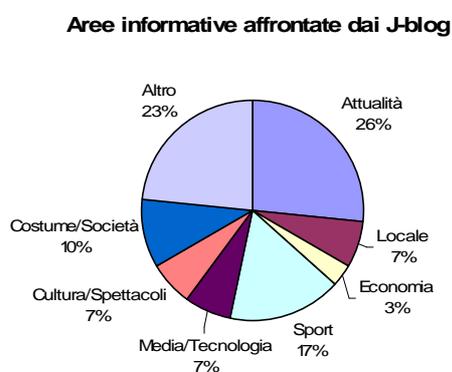


Fig. 21 - L'offerta informativa dei *j-blog* nei quotidiani online è molto orientata su tematiche che, al contrario, godono di meno spazio nel *newsmaking* tradizionale.

Le aree all'interno delle quali si classificano i *j-blog* osservati, infatti, evidenziano un certo interesse per tematiche più leggere e meno vincolate all'attualità e alla politica; a questa si dedicano infatti solamente un quarto degli spazi gestiti dai singoli giornalisti, mentre tutti gli altri affrontano temi che vanno dallo sport alla cucina, dalle nuove tecnologie ai viaggi, dal mondo della moda a quello della televisione. Attraverso l'offerta di blog gestiti dai giornalisti i siti dei quotidiani si assicurano così un'offerta informativa molto più ricca sul versante delle *soft news* e sugli argomenti percepiti come di maggiore interesse per il pubblico della rete. Le testate possono così demandare ai singoli collaboratori il compito di implementare la costruzione dell'agenda informativa secondo criteri che non rispecchiano più unicamente le pratiche di *newsmaking* applicate tradizionalmente per la carta stampata, ma che tengono conto anche delle necessità informative manifestate dai lettori di informazione online.

in cui la giornalista Isabella Villa racconta la storia di un tentato suicidio da parte di una giovane tedesca in crisi depressiva, terminato con una rissa scatenata da giovani "spettatori", è stato colto da tre lettori come occasione per rilanciare altre tematiche; rispettivamente, l'educazione dei giovani, l'eutanasia (vs. suicidio), l'immigrazione (la depressione di chi si vede "rubare" il lavoro da cittadini extra-comunitari).

	<i>J-b</i> <i>Highlights in HP</i>	<i>J-b</i> <i>Trackback</i>	<i>J-b</i> <i>Social ranking</i>	<i>J-b</i> <i>Social bookmarking</i>
Tot.	4	3	0	0

Tab. 12 – Modalità di impiego e di apertura da parte dei quotidiani dei blog gestiti da giornalisti.

La predisposizione delle testate nei confronti delle opinioni dei giornalisti e dei lettori attraverso il formato del blog è accompagnata da una timida apertura nei confronti delle voci provenienti da spazi esterni al proprio sito. Tre j-blog, di fatti, sono strutturati in modo tale da tracciare e visualizzare le opinioni e le contestualizzazioni effettuate da altri soggetti con riferimento ai propri *post* (*trackback*). Va inoltre osservato che raramente i commenti scritti dai giornalisti all'interno dei propri blog sono arricchiti con rimandi ipertestuali ad altri soggetti, di carattere istituzionale e professionale o amatoriale. I quotidiani dunque declinano il *multivoicing* tipico del blog solamente con riferimento ai giornalisti e ai loro lettori, lasciando esclusi dai propri discorsi i soggetti che non appartengono di diritto alle *community* così create. Certo i giornalisti, essendo chiamati a rappresentare e commentare i fatti del mondo, non impiegano i propri blog chiudendosi in un rapporto solipsistico e intimo con i propri lettori; i fatti e i temi protagonisti della realtà vengono raccontati e sottoposti a verifica e discussione, ma le testate non sembrano favorire il percorso a coloro che vorrebbero ascoltare altre versioni dei fatti, dirigersi direttamente alle fonti (quando citate) o a commenti e storie pubblicati da altri. L'informazione è dunque frutto di una negoziazione, alla quale i giornalisti invitano però solamente i propri lettori, sollecitati così implicitamente ad esprimere una propria opinione personale sui fatti esposti dai giornalisti senza però metterne in discussione la veridicità e l'autorevolezza.

I lettori sono chiamati a commentare i pezzi dei giornalisti, ma la loro valutazione dei *post* e dei diversi blog offerti dalla testata non viene tenuta in considerazione ai fini di un diverso posizionamento degli stessi in agenda (*social ranking*). Lo staff editoriale cioè si riserva il compito e il diritto di sottoporre eventualmente all'attenzione del pubblico un tema piuttosto che un altro, creando così delle chiavi di entrata ai contenuti dei j-blog dipendenti esclusivamente da criteri stabiliti dalla redazione.

Infine, ma qui forse perché ancora non tutti ne conoscono l'esistenza, il funzionamento e i vantaggi in termini di disseminazione dei propri contenuti e del brand della testata, nessun blog consente ai propri lettori di salvare i singoli *post* all'interno delle pagine preferite del proprio browser o di una piattaforma di *social bookmarking*.

5.2.5. *User generated content*

Un sistema di cui i siti dei quotidiani possono avvalersi per far figurare il pubblico tra i collaboratori alla produzione di informazione, è la pubblicazione delle lettere inviate alla redazione. Sono 13 i quotidiani che ri-mediano all'interno del proprio sito quello che risulta essere l'unica forma di dialogo tra redazione (nella forma del direttore o di altri giornalisti) e lettori nelle pagine del giornale tradizionale. Più che di ri-mediazione, potremmo parlare nella maggior parte dei casi di un vero e proprio *repurposing*, su piattaforma digitale, non solo della logica di gestione delle lettere, ma anche dei contenuti delle stesse. I quotidiani online, cioè, ripropongono all'interno di una sezione dedicata, ed opportunamente segnalata, le stesse lettere pubblicate giornalmente all'interno dell'edizione in edicola. Anche quando, nella stessa sezione in cui sono pubblicate le lettere o direttamente in home page, gli utenti vengono invitati a inviare via posta elettronica le proprie opinioni al giornale, queste non sono pubblicate in maniera automatica, ma subiscono, insieme alle lettere e ai fax ricevuti in redazione, un severo processo di selezione. Le lettere selezionate, inoltre, in molti casi non sono pubblicate esattamente nella stessa forma in cui sono state scritte, ma subiscono una forma di *editing*, soprattutto in termini di titolazione. Così come avviene nelle edizioni su carta stampata, sono pochi i casi in cui la redazione si impegna nel formulare una risposta alle lettere pubblicate. Una ricerca condotta sui quotidiani italiani nel 1991 quantificò questa strategia nei termini di due casi su tre²³; tra i siti giornali che pubblicano le lettere dei lettori, questa proporzione è ancora più bassa: solo un terzo allega anche le risposte della redazione (Tab. 13).

<i>Categoria</i>	Lettere dei lettori (num. e %)	
Nazionale	4	50%
Pluriregionale	3	33%
Provinciale	5	31%
Regionale	1	5%
Tot.	13	25%

	<i>Selezione</i>	<i>Editing</i>	<i>Impaginazione</i>	<i>Risposte</i>	<i>Commenti lettori</i>	<i>Highlights in HP</i>
Tot.	13	6	3	3	1	0

Tab. 13 e 14 – L'impiego delle lettere scritte alla redazione da parte dei siti dei quotidiani.

Il motivo per cui, nonostante si tratti di una mera riproposizione di ciò che viene pubblicato nell'edizione su carta, abbiniamo a questa pratica un valore di collaborazione, è il fatto che in tutti i casi tali contenuti sono comunque opera del pubblico, sottopongono

²³ Eugenio Ambrosi e Mariselda Tessarolo, *Dalla parte del lettore. Ricerca sulla posta dei quotidiani italiani*, Edizioni del Lavoro, Roma 1991.

all'attenzione del lettore tematiche e informazioni che non sono frutto del *newsmaking* redazionale, e vengono opportunamente indicate come tali nei quotidiani online. In nessun caso, tuttavia, le testate introducono in home page i titoli o i temi delle singole lettere pubblicate nell'apposita sezione, ricalcando così il modello adottato nel giornale su carta, che vede i contributi dei lettori come uno spazio separato dal resto delle notizie, nonostante si tratti di contenuti strettamente selezionati dallo staff editoriale.

Solo in un caso lo strumento della "lettera alla redazione" viene ri-mediato dal quotidiano online attraverso una logica e un modello differente rispetto a quello tradizionale. Si tratta del sistema adottato da *Il Resto del Carlino*, che ha allestito un blog (Carlinoblog) proprio con lo scopo di pubblicare le opinioni dei lettori e proporli all'attenzione del pubblico, invitato a inviare dei commenti personali in merito a ciascuna di queste. Qui la redazione continua ad attuare uno stretto controllo e una selezione ai contributi ricevuti dal lettore, ma una volta che i singoli messaggi vengono inseriti all'interno di un *post*, questi possono dare vita a discussioni e dibattiti secondo una dinamica che non appartiene al tradizionale modello comunicativo, in base al quale l'unica eventuale risposta poteva provenire dalla redazione. Qui lo staff editoriale in sostanza si trova a fare da interfaccia di un sistema che impiega le lettere dei lettori come contenuti attraverso i quali dare vita a dei forum di discussione, impiegando il blog come piattaforma operativa. I temi del dibattito, a loro volta, sono certamente lanciati dai singoli lettori, ma, rispettando la stessa logica adottata nell'allestimento dei forum, sono comunque sottoposti a rigido controllo da parte della testata. Vale la pena osservare che il sito de *Il Resto del Carlino* non offre forum di discussione, a maggiore testimonianza della strategia di impiego delle lettere dei lettori, unito alla tecnologia del blog, come materiale attraverso il quale ospitare il *multivoicing* del pubblico all'interno dei propri spazi.

In realtà il sito *Quotidiano Nazionale*, a cui fanno capo le tre testate del gruppo editoriale Monrif (oltre al *Carlino*, *La Nazione* e *il Giorno*), presenta altri casi in cui il blog viene impiegato, con un mix "tra logica tradizionale e potenzialità comunicativa di questa tecnologia, per pubblicare i commenti dei lettori, e le relative risposte. Si tratta di alcuni *j-blogger*, come Cesare De Carlo, che predispongono nel proprio spazio la categoria "Risposte ai lettori", in cui includere i *post* costituiti da un messaggio (selezionato preventivamente) di un lettore e, di seguito, il *feedback* del giornalista. In questa categoria la funzione che consente agli utenti di inviare un proprio commento è disabilitata, facendo quindi di questa sezione del blog una parentesi che mima perfettamente il classico modello della lettera alla redazione. Si tratta in questo caso, tuttavia, di contributi che difficilmente sarebbero

pubblicati all'interno delle pagine del giornale, e il modello, seppure con i suoi evidenti limiti comunicativi, consente in definitiva di dare voce a lettori che, anche se ritenuti meritevoli di menzione da parte del giornalista, non avrebbero avuto nessuno spazio attraverso il quale trasformare le proprie opinioni da una missiva privata a un messaggio di pubblico dominio.

La possibilità di aprire e gestire un proprio blog rappresenta un sistema attraverso cui le testate dimostrano una maggiore disponibilità all'accoglienza dei contributi dei lettori. Solamente *La Repubblica* e *La Stampa*, due testate a diffusione nazionale, offrono tuttavia questa possibilità.

<i>Blog dei lettori</i>	<i>Highlights in HP</i>	<i>Trackback</i>	<i>Social ranking</i>	<i>Social bookmarking</i>
2	2	2	1	0

Tab. 15 – Solo due quotidiani inseriscono all'interno del proprio sito i blog dei lettori.

In entrambi i casi, i contributi dei lettori vengono valutati e, se giudicati meritevoli, segnalati in home page. La collaborazione del pubblico viene dunque realmente impiegata per arricchire la propria offerta in agenda, selezionando ogni giorno gli interventi che meglio si propongono come valide finestre integrative all'informazione proposta dalla redazione. Dunque le due testate che al momento si rendono disponibili a condividere con i propri lettori la responsabilità dei contenuti diffusi attraverso il proprio sito, lo fanno esercitando sui contributi amatoriali lo stesso controllo editoriale a cui viene sottoposta tutta l'informazione veicolata sotto il nome della testata. Sebbene si tratti di contenuti ben etichettati come non appartenenti alla redazione ("I blog dei lettori"), il giornale vuole comunque approfittare di tale materiale e selezionare quello che più risponde alle proprie necessità, potendolo così proporre come informazione "autorizzata", "visionata", "certificata" dalla testata. Anche nella sezione interamente dedicata ai blog, attraverso la quale gli utenti possono cioè aprire un proprio spazio o consultare quelli già creati dagli utenti, il quotidiano milanese e quello di Torino ripropongono la propria classifica, sottoponendo all'attenzione del pubblico gli spazi giudicati "in primo piano" e poi, a seguire, tutti gli altri. A questo proposito, *La Repubblica* affianca il proprio sistema di valutazione e classificazione a due meccanismi *social ranking*, attraverso i quali i lettori possono identificare rispettivamente i blog dei lettori più recentemente aggiornati e quelli più attivi durante la settimana. In questo modo viene offerta una chiave di accesso ai numerosi contenuti sulla base del gradimento espresso dal pubblico non esplicitamente attraverso un sistema di votazione, ma, soprattutto nel caso del *ranking* "più attivi",

attraverso il movimento, quindi il numero di visite e di commenti, registrato dai singoli blog. *La Stampa*, invece, si limita a proporre tutti i blog nella pagina di presentazione al servizio, disposti in ordine alfabetico.

Come per i blog d'autore, anche quelli dei lettori non consentono ai visitatori di salvare i singoli *post* tra le pagine preferite del web. Al contrario, è prevista la possibilità di visualizzare i commenti espressi dal pubblico della rete in merito ai diversi messaggi, localizzati in spazi del web esterni al sito della testata. Sebbene (o, forse, dato che) siano rari i casi di *cross-linking* aventi a protagonisti i messaggi pubblicati dai lettori all'interno dei quotidiani online, le due testate dimostrano di voler accettare la sfida proposta dalle tecnologie della rete e consentire alle voci provenienti da uno spazio esterno al proprio, dunque dai contenuti e dalla paternità sconosciuta e non assoggettabile a filtro, di trovare spazio anche a un solo click dalla home page (nel caso dei blog evidenziati in primo piano).

Le iniziative che consentono ai lettori di pubblicare all'interno di un apposito spazio il proprio materiale multimediale rappresentano un fenomeno di recente introduzione e dunque in probabile crescita nello scenario italiano. *La Repubblica* e *L'Adige*, appartenenti allo stesso gruppo editoriale, hanno introdotto nell'estate del 2006 rispettivamente uno spazio per il *video sharing* ("Tua TV") e una sezione per il *foto sharing* (Tab. 16). In entrambi i casi gli utenti hanno la possibilità di pubblicare in automatico il loro materiale, al quale gli utenti possono poi assegnare un voto e allegare dei commenti. I due quotidiani allestiscono quindi le loro sezioni dedicate ai contributi foto-video seguendo le tendenze dettate dai *social media* più popolari, impiegando i giudizi e il flusso di traffico e di commenti generati dal pubblico per creare dei sistemi di *ranking*.

	<i>Foto sharing</i>	<i>Video Sharing</i>	<i>Censura/Selezione</i>	<i>Social ranking</i>	<i>Highlights in HP</i>
Tot.	1	1	0	2	1

Tab. 16 – Solo *La Repubblica* e *L'Adige* si sono lasciati influenzare dalla tendenza lanciata dai siti di *content sharing*, inserendo nei loro siti delle apposite sezioni per la pubblicazione e la gestione sociale di, rispettivamente, filmati e fotografie.

L'analisi dei siti dei quotidiani ha poi messo in evidenza l'esistenza di altri due modelli attraverso i quali le testate si avvalgono della collaborazione dei lettori per arricchire la propria offerta online, manifestando un modello di collaborazione a livello intermedio tra l'elevata autonomia di gestione e pubblicazione dei blog e dei sistemi di *foto-video sharing* e l'accentuato controllo editoriale esercitato sulle lettere inviate alla redazione.

Il primo è l'invito a inviare fotografie alla redazione, con lo scopo di pubblicarle all'interno di sezioni che possono essere destinate a: raccogliere materiale fotografico di qualsiasi

provenienza (redazionale/professionale e amatoriale); solamente immagini inviate dai lettori; immagini relative a un dato evento o tema. Sono questi i tre modelli adottati rispettivamente da *Il Secolo XIX* (Galleria)²⁴, *Il Piccolo* (Autoscatto), *Il Tirreno* (tra i diversi soggetti, il concerto di Claudio Baglioni). Caratteristica trasversale a queste iniziative è l'impronta fortemente personale e auto-celebrativa del materiale richiesto ed inviato dai lettori. In molti casi la collaborazione del pubblico non è richiesta, come del resto avviene nella maggior parte del materiale inviato attraverso sistemi di *content sharing* de *La Repubblica* e *L'Adige*, con lo scopo di approfondire la conoscenza in merito a una determinata tematica; anche nel caso si possa parlare di una collaborazione a carattere informativo, come nelle richieste di invio di immagini a testimonianza di un evento (un concerto, una manifestazione, una copiosa nevicata), quest'opportunità viene colta dagli utenti come un'occasione per lasciare alla testata e al pubblico un ricordo e una testimonianza di sé. I quotidiani paiono così rispondere, raccogliendo e pubblicando il materiale auto-prodotto dai lettori, all'istanza voyeuristica del pubblico, desideroso di dare accesso e visibilità pubblica alla propria *privacy*, e di "sbirciare" nella vita degli altri. Si tratta di un servizio a cui le testate, soprattutto quelle minori, già aderiscono anche nella veste cartacea, pubblicando nelle loro pagine le fotografie inviate dai lettori. È il caso de *Il Piccolo*, che con Autoscatto ripropone online un'iniziativa nata per l'edizione in edicola. Lo stesso quotidiano si preoccupa poi di organizzare il materiale ricevuto in diverse gallerie, ognuna delle quali rappresentata da uno scatto selezionato dallo staff.

Sia la testata triestina che quella toscana, prevedono in home page un box che rinvia il lettore ai contenuti prodotti dai lettori: si tratta dunque di una forma che sfrutta lo spirito artecipativo del pubblico per arricchire la propria offerta ed attirare con il materiale amatoriale l'attenzione dei lettori. È bene sottolineare, tuttavia, che, come avviene per le lettere alla redazione, il meccanismo che porta dalla ricezione alla pubblicazione delle fotografie passa attraverso un attento e centralizzato processo di selezione e controllo editoriale, tale per cui ciò che viene messo in evidenza in prima pagina e avvicinato ai contenuti redazionali non è mai espressione diretta dell'attività del pubblico, o delle sue scelte.

	<i>Altre forme collaborazione</i>	<i>Selezione</i>	<i>Editing</i>	<i>Impaginazione</i>	<i>Partecipazione giornalisti</i>	<i>Commenti lettori</i>	<i>Highlights in HP</i>
Tot.	5	5	2	1	0	0	4

²⁴ In fase di indagine, *La Stampa* annuncia l'imminente introduzione di un simile modello di collaborazione, invitando gli utenti a inviare fotogrammi ritenuti più rappresentativi del 2006.

Tab. 17 – Altri modelli, diversi dal *content sharing* e dalla pubblicazione delle lettere alla redazione, attraverso cui i quotidiani dimostrano di avvalersi della collaborazione degli utenti per l'arricchimento contenutistico del proprio sito.

Il secondo modello di collaborazione riscontrato nei siti dei quotidiani, diverso dalla pubblicazione di materiale multimediale e lettere alla redazione, è quello dell'intervista "a distanza" a un personaggio di spicco. I lettori sono cioè invitati a inviare le proprie domande al sindaco, o ad altri esponenti della vita amministrativa locale, attraverso il sito. Le domande selezionate e le relative risposte vengono poi raccolte, editate, impaginate e pubblicate, solitamente sia nella versione cartacea che in quella online. I due quotidiani locali che adottano questa strategia collaborativa sono *Il Messaggero Veneto* e *La Gazzetta di Mantova*. Come per le lettere e le fotografie inviate alla redazione, si tratta di un modello che non risente direttamente dei meccanismi partecipativi messi in atto all'interno dei *social media*: i contributi del pubblico continuano ad essere sottoposti a uno stretto controllo editoriale, e lo staff seleziona le domande e le ri-edita in base alla propria sensibilità e competenze giornalistiche.

5.2.6. Notizie in home page: gli *agenda setter*

Questa sezione dell'analisi mira a individuare gli autori delle notizie presenti in home page, con l'intento di rintracciare l'esistenza di testate che, oltre a prevedere un rapporto collaborativo con i lettori, siano disposte ad impiegare contenuti o commenti da loro prodotti come materiale informativo alla pari di quello realizzato e pubblicato dalla redazione. In realtà, i dati raccolti sono piuttosto eloquenti in tale senso: nessun quotidiano online presenta in home page notizie che non siano state realizzate dal corpo redazionale. I commenti, le opinioni, le riflessioni, le informazioni veicolate attraverso i blog dei giornalisti, anche quando evidenziate in home page, rimangono confinati in quegli spazi che identificano chiaramente i contenuti in essi evidenziati come blog d'autore, e dunque con uno status differente rispetto alle altre notizie del quotidiano. Non ci sorprende dunque riscontrare lo stesso trattamento anche nei confronti dell'informazione veicolata dai lettori attraverso un loro blog: *La Repubblica* e *La Stampa*, i due quotidiani che pubblicano i rimandi ad alcuni selezionati blog dei lettori, non impiegano i *post* del pubblico per fare di questi una notizia: l'eventuale informazione affrontata in questi spazi, anche se ha passato il vaglio dello staff redazionale e può essere posizionato da questo in "primo piano", rimane sempre ben identificata come il blog di un lettore. Anche nei casi in cui i temi affrontati dai forum vengano segnalati in home page, raramente questi link non vengono incorniciati all'interno di marche che identificano tale contenuto come l'argomento trattato in un forum

(rappresentando dunque più un invito alla discussione che all'apprendimento di un'informazione); in secondo luogo, in nessun caso le tematiche affrontate nei forum e pubblicizzate in prima pagina appartengono all'iniziativa di un lettore. Accade al massimo, nel caso de *La Repubblica*, che a corredo di una notizia presentata in prima pagina, appaia, insieme eventualmente agli editoriali ad essa legati, alla galleria fotografica, al servizio audiovisivo, anche il rimando a un blog d'autore, che ha affrontato lo stesso tema, o a un forum, lanciato dalla redazione per raccogliere pareri attorno alla notizia. Emerge in questi casi una propensione al *multivoicing*, a presentare cioè la stessa notizia attraverso le voci di più soggetti: l'articolo della redazione, l'opinione del giornalista, i commenti dei numerosi lettori. Non si tratta però ancora di una collaborazione nella definizione dell'agenda.

Inesistenti sono poi i casi di notizie che rimandano ad autori o spazi diversi da quello della testata, come *news media*, fonti o altri soggetti attivi nel web: i quotidiani non sembrano assimilare la funzione dei *news aggregator*. Anche a costo di non riuscire ad offrire tutta una copertura informativa, in senso quantitativo e qualitativo, ampia come quella altrimenti offerta dal web, le testate non impiegano i loro spazi nel web per accogliere la collaborazione con altri soggetti erogatori di informazione, professionisti o meno.

I quotidiani italiani mantengono, anche nelle loro edizioni online, uno stretto controllo dell'informazione, senza condividere con altri soggetti il ruolo di *agenda setter*.

5.2.7. Link e commenti: definizione della notizia

Anche se una testata mantiene sotto stretto controllo il ruolo di *agenda setter* e di definitore dei temi e dei fatti all'ordine del giorno, può però offrire online spazio all'intervento di altri soggetti per emendare, ampliare, approfondire, contestualizzare, offrire diversi punti di vista in merito ai fatti raccontati. Questa area di indagine mira a individuare forme e presenza di spazi di questo tipo all'interno di spazi online.

I dati raccolti evidenziano innanzitutto un ridotto sfruttamento da parte dei quotidiani dell'architettura ipertestuale del web: solamente in undici casi sono stati individuati dei link interni, che rimandassero cioè a una o altre notizie, o altre risorse in termini di contenuto o servizio, disponibili all'interno del sito. Questa attività necessita di un costante impegno di risorse (attività extra richiesta al singolo redattore, o impiego di staff dedicato all'individuazione e all'inserimento di link), e di fatti è presente in percentuale maggiore dai siti dei quotidiani di grande dimensione, in termini di diffusione e ricavi (Tab. 18).

<i>Categoria</i>	Link interni (num. e %)		<i>Ricavi</i>	Link interni (num. e %)	
Nazionale	6	75%	> 100	3	75%
Pluriregionale	3	33%	50-100	2	29%
Regionale	2	13%	25-50	1	10%
Provinciale	0	0%	10-25	3	23%
Tot.	11	21%	< 10	2	11%
			Tot.	11	21%

Tab. 18 – Distribuzione dei siti che inseriscono link interni nelle pagine di visualizzazione delle singole notizie per categoria e classe di ricavi.

Lo scarso impiego dell'ipertestualità nella costruzione del proprio sito tuttavia determina l'offerta di un prodotto informativo in cui le singole notizie sono presentate in maniera decontestualizzata: al lettore viene nella proposta la lettura di un singolo fatto o evento, ma non viene accompagnato nell'ampliamento della comprensione dei fatti attraverso l'indicazione di notizie che affrontano lo stesso tema, o che riguardano la stessa area geografica, gli stessi protagonisti, o semplicemente la stessa area informativa. Il sito viene così percepito come una raccolta di notizie poco ordinata, mentre le stesse notizie vengono invece impaginate e tematizzate nell'edizione cartacea in modo tale da offrire ai lettori già un quadro interpretativo degli eventi.

La mancanza di link che rimandano esternamente al sito (riscontrata nella quasi totalità delle testate online, cfr. Tab. 19), oltre a indicare una mancanza di risorse o comunque della volontà di impiegare le potenzialità della piattaforma secondo un modello più evoluto rispetto a quello che potremmo definire un *repurposing* impoverito delle notizie pubblicate in edicola, può essere indice di tre ordini di refrattarietà da parte del mondo dell'informazione tradizionale: gli editori vogliono evitare ogni occasione di fuoriuscita dal proprio territorio online; i giornalisti non desiderano svelare le proprie fonti; i giornalisti non vogliono condividere con altri soggetti la responsabilità della costruzione della notizia.

	<i>Nessun link esterno</i>	<i>Link a fonti</i>	<i>Link altri media</i>	<i>Link web</i>	<i>Articoli nel web sulla stessa notizia</i>
Tot.	46	8	0	0	0
%	87%	15%			

Tab. 19 – Numero di siti che prevedono l'inserimento di link ad altri soggetti in grado di offrire ulteriori informazioni o punti di vista in merito alla notizia: fonti e altri soggetti istituzionali, altri mezzi di informazione, altri soggetti di diversa natura attivi sul web.

Un approccio differente, come abbiamo già avuto modo di osservare, è quello del *Washington Post*²⁵, che, consapevole dello stile di navigazione poco improntato alla fedeltà da parte dei consumatori di informazione online, offre ai lettori la possibilità di leggere la stessa notizia pubblicata nel proprio sito, o le notizie da questo non riportate,

²⁵ Cfr. § 4.3.2.

pubblicandone i link che rimandano ad altri siti nel web. In Italia ancora nessun quotidiano online offre tale possibilità.

Ogni notizia ha tra le sue fonti dati, comunicati stampa, documenti, dichiarazioni ufficiali, presenti nel web nella loro forma originale, o in spazi direttamente legati alle fonti da cui queste informazioni provengono. Raramente si riscontrano rinvii diretti a questi materiali, che eppure esistono, e a cui nella maggior parte dei casi si è fatto riferimento per la stesura del pezzo. Negli otto siti in cui è stata riscontrata questo genere di apertura (metà dei quali appartengono a quotidiani nazionali), si tratta in ogni caso di una pratica che non appartiene alla *routine* del *newstelling* online: la presenza anche solo di un link ci ha portato a conteggiare il relativo sito come “predisposto a” l’indicazione di rimandi verso l’esterno, ma in nessun caso questa predisposizione si traduce nell’impiego costante, regolare ed estensivo di tale pratica. In molti casi, poi, questo avviene quando l’oggetto della notizia è proprio un protagonista della rete (un sito, un blog, un video amatoriale). In generale dunque riscontriamo un prodotto informativo che, nel web come sulla carta, difende i giornalisti come unici interpreti e mediatori della realtà. La pubblicazione delle notizie sul web, che potrebbe portare ogni singolo giornalista a rendere i propri pezzi più trasparenti, non porta con sé molti cambiamenti in tale senso, e sottolinea la resistenza dei professionisti dell’informazione e degli editori nel consentire ai propri lettori il confronto diretto tra la loro copertura dei fatti e quella offerta da altri.

Segnaliamo a questo proposito il caso del *Tirreno*, che nel suo blog nato per la discussione, l’approfondimento di carattere multimediale e il rilancio di tematiche affrontate nelle pagine del giornale, indica anche link a materiale o siti curati direttamente dalla fonte, se non da altri *news media*. In un *post* dedicato alla realizzazione di un impianto *off shore* per il rifornimento di gas²⁶, ad esempio, oltre al collegamento verso gli articoli pubblicati nell’edizione cartacea sull’argomento, è presente un link all’edizione online della copia del progetto e ai numerosi atti amministrativi e istituzionali, oltre a un link diretto alla puntata della trasmissione Rai Report, in cui si è indagato sulla questione. Questa forma di arricchimento contenutistico offerto dalla testata non è tuttavia messa in evidenza nella home page del sito, costruita in modo uniforme da parte dell’editore L’Espresso per tutti i giornali locali del gruppo.

Un’apertura totale e a-critica nei confronti del web porterebbe con sé il rischio di un’offerta informativa non autorevole, e non sempre rispondente ai criteri di qualità che contraddistinguono un quotidiano. Oltre al consapevole impegno verso una divulgazione

²⁶ Pubblicato il 24 novembre 2006.

informativa altrettanto affidabile e all'impossibilità di assumersi la responsabilità in merito a ciò che viene pubblicato da altri soggetti, una delle possibili motivazioni della mancanza di apertura nei confronti di documenti, siti e fonti ufficiali, tuttavia, potrebbe essere anche la carenza di risorse. Abbiamo però visto che molti editori, soprattutto di testate a vasta diffusione, dimostrano di voler investire nel web, soprattutto in termini di offerte multimediali. Siamo dunque portati a credere che tale atteggiamento di chiusura dei propri testi dipenda da una cultura del web votata a cambiamenti e innovazioni rispetto a quella propria della carta stampata, ma non nel senso di un miglioramento del servizio informativo.

	<i>Link Jblog</i>	<i>Link a forum sul tema</i>	<i>Link a sondaggio sul tema</i>	<i>Commenti lettori</i>	<i>Link a UGC (fotovideo)</i>	<i>Link a blog, lettere, articoli lettori</i>
Tot.	1	2	5	1	0	0
%	2%	4%	10%	2%		

Tab. 20 – Numero di siti che prevedono rinvii ad altre risorse relative alla notizia.

Notiamo a questo proposito l'impiego che *La Stampa* e *La Repubblica* fanno di sondaggi, forum e *j-blog* proposti accanto ai relativi articoli in home page²⁷: gli stessi non appaiono nella pagina in cui viene visualizzata la singola notizia. Il lettore a cui è stata promessa la possibilità di votare, discutere e leggere punti di vista differenti rispetto a quelli esposti nel pezzo redazionale, trova disattesa questa promessa, e si vede costretto, una volta letto l'articolo, a tornare indietro verso l'home page e riprendere il percorso relativo alla notizia da un altro punto di ingresso. Questa disattenzione non si spiega se non in una concentrazione dei propri sforzi nel rendere l'home page quanto più ricca possibile per attirare l'attenzione dei lettori, tralasciando di tradurre tali potenzialità comunicative in un reale servizio di carattere informativo. Rileviamo inoltre come *La Stampa* attiri l'attenzione verso il *j-blog* non tanto per la sua dimensione informativa (presentandolo come un particolare punto di vista sulla notizia), ma per la sua apertura ai commenti dei lettori: etichettando il rimando a questo spazio con la voce "scrivi", la testata avvicina il ruolo dei propri blog d'autore a quello riservato ai forum. Va comunque sottolineato il valore di una scelta editoriale che posiziona, accanto al titolo della notizia, il link diretto allo spazio in cui i lettori possono trovare, e scambiare, opinioni personali in merito al tema: la testata è disposta ad affiancare le proprie narrazioni con le conoscenze dei lettori e condividere con gli altri cittadini ulteriori versioni, dettagli, riflessioni, approfondimenti, per giungere alla definizione dei contorni della notizia.

²⁷ Il *Corriere della Sera* invece, nel caso in cui predisponga un sondaggio relativo a uno specifico articolo, lo segnala sia in home page che nello stesso spazio in cui appare la singola notizia. Oltre al *Corriere* e alla *Stampa*, le altre tre testate che propongono sondaggi relativi al tema affrontato in articolo sono i tre quotidiani del gruppo Monrif: *Il Giorno*, *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*.

Ancora più decisa in tale senso la scelta de *L'Adige*, che per tutti gli articoli offre ai lettori la possibilità di inviare un proprio commento, posizionando così le opinioni del pubblico nello stesso spazio (adducendo quindi anche una prossimità di carattere informativo) in cui appare il proprio pezzo. Si tratta dell'unico quotidiano in Italia ad aver enfatizzato in maniera così decisa all'istanza partecipativa del *monitorial citizen*, interessato a leggere una notizia non solo nella sua versione mediata dai *news media*, ma con tutto il valore aggiunto che possono dare le opinioni dei lettori.

Seppure molto scarsi, i siti che dimostrano un'apertura della notizia nei confronti delle opinioni espresse da soggetti differenti dal corpo redazionale (singoli giornalisti e lettori negli stessi j-blog, in forum, sondaggi e commenti a fondo articolo), sono più numerosi rispetto a quelli che corredano l'informazione relativa ai fatti narrati con materiale prodotto dal pubblico: in nessun caso le testate posizionano accanto ai loro pezzi blog, lettere, foto o filmati relativi all'argomento, anche nel caso questi fossero comunque presenti, seppure altrove, all'interno del sito. Dunque i quotidiani si dimostrano più attenti ad ospitare e mettere in scena i commenti del pubblico relativo ai propri input (articoli, discussioni lanciati nei forum, oggetto dei sondaggi), che ad impiegare le informazioni prodotte, e pubblicate, dai lettori per offrire maggiori dettagli, testimonianze, ulteriori punti di vista relativi ai fatti narrati.

5.2.8. I percorsi della notizia

Le ultime voci della griglia di analisi mirano a individuare le possibilità interattive concesse all'utente una volta letta la notizia.

	<i>Invia email</i>	<i>Aggiungi ai preferiti</i>	<i>Social bookmarking</i>	<i>Invia a un amico</i>	<i>Vota</i>	<i>Più Popolari</i>
Tot.	3	1	0	16	0	2
%	6%	2%		30%		4%

Tab. 21 – Percorsi di “uso” delle singole notizie.

Il dato sinora emerso circa un ridotto interesse ai pareri dei lettori, se non nelle dimensioni di una messa in scena della propria disponibilità ad ospitare le conversazioni del pubblico, è ulteriormente testimoniata dallo scarso impiego di sistemi di *feedback* diretti in merito all'articolo: solo in tre casi (*Avvenire*, *L'Unione Sarda*, *Libero*) le testate chiedono ai propri lettori di inviare un commento in riferimento a quanto letto (Tab. 21). Inoltre, nessuno dei siti presi in considerazione offre ai lettori la possibilità di esprimere un voto in merito ai singoli articoli, mentre alcuni di questi impiegano un sistema di valutazione simile per i contenuti pubblicati dal pubblico. I quotidiani, dunque, lasciano trasparire l'idea che le

notizie non possano essere oggetto di un giudizio da parte dei lettori. Sebbene si accettino in alcuni casi, e con diversi modi (forum e commenti a fondo articolo) le discussioni e le opinioni dei lettori in merito ai fatti raccontati (in cui diverse volte i lettori esprimono un proprio giudizio di qualità sull'articolo stesso, e non semplicemente sui fatti oggetto del pezzo), non vengono attivati meccanismi di votazione, difficilmente giustificabili dalla redazione e inquadrabili da parte dei lettori come un giudizio sul valore dell'attività giornalistica piuttosto che sul grado di interesse dei fatti narrati. Pur non predisponendo sistemi di votazione, che finirebbero per avvicinare lo status dell'informazione prodotta istituzionalmente a quello assegnato ai contributi del pubblico, in alcuni casi, comunque limitati, le testate prevedono una classificazione degli articoli della testata in base al gradimento espresso dai lettori, seppure in modo indiretto. Un quotidiano nazionale (*Il Corriere della Sera*) e un locale (*Il Sannio*), visualizzano infatti nello stesso spazio in cui appare la notizia la classifica degli articoli più "popolari", basando il proprio sistema di *social ranking* sul numero di click ricevuti da ogni singolo articolo. Il primo propone l'elenco delle notizie più lette sulla base di tre diverse scansioni temporali: oggi, negli ultimi 7 giorni, e negli ultimi 30 giorni; il secondo visualizza le notizie più lette nella categoria dell'articolo attualmente visualizzato e quelle più lette in assoluto, con un dubbio valore se non di tipo statistico. In entrambi i casi, sia le redazioni che i lettori hanno la possibilità di misurare il movimento del pubblico all'interno dell'offerta informativa: gli editori possono eventualmente basarsi su queste statistiche per apportare modifiche ai propri sistemi di *news making* online, mentre gli utenti hanno la possibilità di "adeguarsi" alla massa di lettori e accogliere un'agenda informativa la più "sociale" e condivisa possibile.

Più elevato appare, invece, l'interesse mostrato dai quotidiani verso l'impiego di singoli utenti nella disseminazione dei propri pezzi informativi: nel 30% dei casi è prevista la possibilità di inviare l'articolo a una o più persone. Si tratta di un'opzione a cui sembrano interessate, con evidente prevalenza, soprattutto le testate a maggiore diffusione. Nonostante i quotidiani locali realizzino informazione che difficilmente sarebbe possibile trovare altrove in rete, non sembrano cogliere l'opportunità e offrire ai propri utenti il servizio che consente ai propri articoli di essere inoltrati ad altre persone, e da qui potenzialmente a tutto il pubblico del web.

<i>Diffusione</i>	Invia a un amico (num. e %)		<i>Categoria</i>	Invia a un amico (num. e %)	
> 200.000	4	80%	Nazionale	6	75%
100.000-200.000	3	50%	Pluriregionale	3	33%
50.000-100.000	3	27%	Regionale	4	25%
10.000-50.000	5	21%	Provinciale	3	15%
< 10.000	1	14%	Tot.	16	30%
Tot.	16	30%			

Tab. 22 – Distribuzione dell'opzione di inoltrare dell'articolo a un'altra persona in base alla diffusione e alla categoria dei quotidiani.

Ancora praticamente inesistenti sono i tentativi di impiegare le nuove forme di diffusione dell'informazione nel web, associata tipicamente ai *social media*, come il *social bookmarking*. Solo *Il Tempo* offre la possibilità di salvare i propri articoli nella cartella “preferiti” del proprio browser, facilitando così l'archiviazione dei propri contenuti nella memoria dei suoi singoli lettori, senza contemporaneamente fare in modo che questa funzione corrisponda a una disseminazione degli stessi tra il pubblico della rete.

Incrocando le osservazioni relative alle possibilità d'uso con quelle riferite ai link e ai percorsi di lettura associati ad ogni singola notizia, si evince che la maggior parte delle testate si preoccupa unicamente di ripubblicare le proprie informazioni, in formato digitale, all'interno del proprio sito, senza associare a tale attività una serie di soluzioni che trasformerebbero una mera copiatura in un reale servizio per i lettori e un vantaggio per le testate.

5.3. I valori *social media* nei siti dei quotidiani in Italia

5.3.1. Lo scenario generale

I dati fino a qui illustrati non dovrebbero sorprenderci nel leggere i valori risultanti a fianco delle singole categorie “*social media*” previste nel nostro modello di indagine: in termini generali, i quotidiani italiani dimostrano valori bassissimi per tutte le categorie individuate. Come illustra la tabella qui riportata (Tab. 23), il numero delle testate che non predispone alcun strumento votato al *multivoicing*, alla collaborazione o alla disseminazione, è di gran lunga superiore rispetto a quello che ne predispone almeno uno.

Valori	Punteggio
Social Media	Medio
<i>Multivoicing Lettori</i>	0,62
<i>Multivoicing Giornalisti</i>	0,13
<i>Multivoicing News Media</i>	0,00
<i>Multivoicing Web</i>	0,09
<i>Collaborazione</i>	0,70
<i>Disseminazione</i>	0,74

Tab. 23 – Media delle occorrenze legate ai valori *social media* (cfr. griglia di analisi).

Analizzando in dettaglio la scala di valori registrata dalla totalità dei quotidiani per ogni categoria, notiamo che il *multivoicing lettori* è inesistente nella grande maggioranza dei siti (62%), anche se una discreta percentuale (30%) sviluppa un minimo grado di apertura alle voci e alle opinioni del pubblico, e un ridotto numero (8%) addirittura un grado medio, con *La Stampa* in testa. Il *multivoicing giornalisti* registra invece un interesse minore: quasi la totalità dei siti (81%) non predispone spazi o strumenti dedicati ad ospitare le voci dei singoli collaboratori, mentre il 15% manifesta un minimo interesse; in questo caso, *La Stampa* e *Il Corriere della Sera* sembrano essere le testate più predisposte ad accogliere nei propri siti gli interventi e le opinioni dei propri giornalisti. Ancora più limitata risulta l'apertura mostrata nei confronti delle fonti e dei soggetti istituzionali e di altri *news media*: se nel primo caso si registra circa il 10% di almeno un minimo livello di predisposizione a indirizzare i propri lettori verso contenuti e soggetti responsabili dei fatti narrati, (con *La Stampa* ancora in testa), nel secondo, la totalità dei siti analizzati non indirizza assolutamente il proprio pubblico verso informazioni realizzate da altri soggetti appartenenti al mondo del giornalismo. *La Repubblica*, seppur con un basso punteggio, risulta invece meno timorosa rispetto agli altri quotidiani nell'ospitare all'interno del proprio sito voci provenienti dal web in generale, mentre, ad eccezione di altre quattro testate, le restanti sono completamente indifferenti nei confronti di ciò che viene detto e commentato direttamente dal pubblico della rete.

I quotidiani paiono invece essere leggermente più predisposti a ospitare all'interno dei propri spazi online materiale realizzato dai lettori: quasi la metà dei siti si avvale in questo senso della collaborazione del pubblico per l'arricchimento della propria offerta informativa; tuttavia, va osservato come nella maggior parte dei casi questo valore corrisponda unicamente alla pubblicazione delle lettere inviate alla redazione, che abbiamo visto essere una pratica che non modifica l'approccio mostrato da parte dei giornalisti nei confronti dei propri lettori rispetto a quanto già non avvenga nel *newsmaking* tradizionale: i quotidiani che realmente si distinguono nel valorizzare i materiali pubblicati dagli utenti all'interno dei propri spazi nel web sono *Il Tirreno*, in testa alla classifica, seguito da un altro locale, *Il Piccolo*, e da due testate a larga diffusione, *La Stampa* e *La Repubblica*.

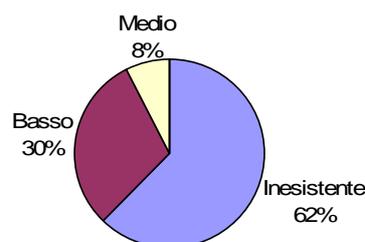
I giornali italiani sembrano poco interessati anche a impiegare il proprio sito per mantenere un rapporto costante di contatto con i propri lettori, diffondere i propri contenuti direttamente agli utenti e disseminare il proprio nome e i propri prodotti nella rete: la grande maggioranza non registra nessun iniziativa in questo senso, anche se un discreto numero predispone almeno un paio di accorgimenti, come RSS, Newsletter e la possibilità di inoltrare l'articolo a un amico: questa triplice formula è impiegata da sette testate (pari al 13%), in maniera trasversale alle categorie di diffusione e di ricavi (da *L'Eco di Bergamo* al *Corriere della Sera*).

Multivoicing lettori

Inesistente	33
Basso	16
Medio	4
Alto	-

Top: *La Stampa* (4), *Il Resto del Carlino* (3), *Il Tirreno* (3), *La Repubblica* (3).

Multivoicing Lettori

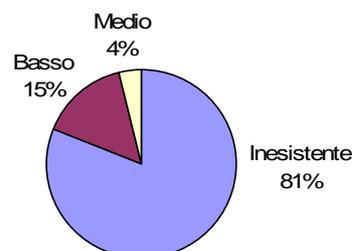


Multivoicing giornalisti

Inesistente	43
Basso	8
Medio	2
Alto	-

Top: *La Stampa* (3), *Il Corriere della Sera* (3).

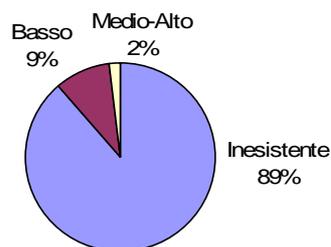
Multivoicing Giornalisti



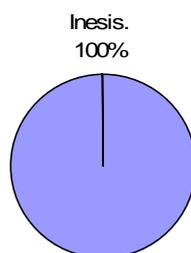
Multivoicing Fonti

Inesistente	47
Basso	5
Medio-Alto	1

Top: La Stampa (2)

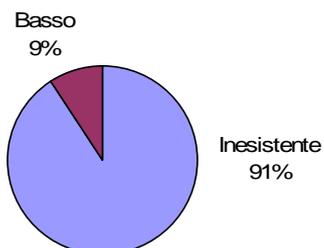
Multivoicing Fonti**Multivoicing Altri News Media**

Inesistente	53
Basso	-
Medio-Alto	-

Multivoicing Altri News Media**Multivoicing Web**

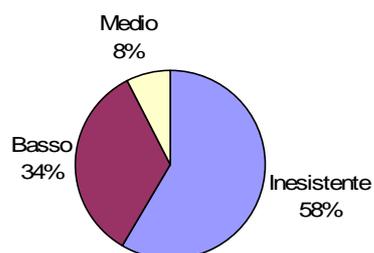
Inesistente	49
Basso	5
Medio	-
Alto	-

Top: La Repubblica (2), Il Tirreno (1), La Gazzetta di Mantova(1), La Gazzetta di Reggio(1).

Multivoicing Web**Collaborazione**

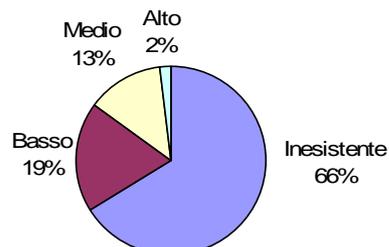
Inesistente	31
Basso	18
Medio	4
Alto	-

Top: Il Tirreno (4), Il Piccolo (3), La Repubblica (4), La Stampa (3).

Collaborazione**Disseminazione**

Inesistente	35
Basso	10
Medio	7
Alto	1

Top: La Repubblica (4).

Disseminazione

5.3.2. Grandi vs. piccole testate

In termini generali, è stata dunque osservata una scarsissima propensione da parte dei quotidiani italiani ad impiegare il proprio spazio online per venire incontro alle emergenze messe in luce dai *social media*.

Tuttavia i dati raccolti, seppure limitati in termini di occorrenze, possono essere organizzati in base alle diverse classi di suddivisione previste per i quotidiani, e mostrare così una diversità di atteggiamento da parte delle testate nell'impiego dei rispettivi siti in base al genere di appartenenza.

Adottando come variabile la categoria delle testate (nazionale, pluriregionale, regionale e provinciale), la situazione presenta un quadro differente per i siti relativi ai quotidiani con una vasta diffusione territoriale rispetto a quelli di diffusione più localizzata (Tab. 24).

Come intuibile dall'osservazione dei risultati relativi alle singole aree di indagine, i quotidiani nazionali, si dimostrano nettamente più attenti in merito a tutti i valori *social media* individuati.

Categoria	Valori Medi per Categoria						
	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB	COLLAB.	DISSEM.
Nazionale	1,13	1,38	0,50	0,00	0,25	1,25	2,00
Pluriregionale	0,33	0,78	0,00	0,00	0,00	0,78	0,89
Regionale	0,06	0,44	0,13	0,00	0,13	0,63	0,38
Provinciale	0,10	0,40	0,05	0,00	0,05	0,50	0,45

Tab. 24 - Media delle occorrenze legate ai valori *social media*, suddivisa per categoria di appartenenza dei quotidiani

Le testate a vasta diffusione sembrano cioè essere nettamente più predisposte ad accogliere le voci, i commenti e i pareri dei lettori, così come, e in misura ancora più decisa rispetto alle altre testate, ad ospitare le opinioni e il giornalismo personale dei propri collaboratori; anche per quanto riguarda il rimando a informazioni e materiali realizzati dalle fonti che hanno ispirato i singoli pezzi informativi, così come l'accoglienza di voci provenienti dal web e il rinvio diretto a queste, i nazionali si dimostrano più aperti rispetto alla media. La collaborazione del pubblico, e soprattutto l'impiego di strumenti e iniziative che aumentano la probabilità di circolazione dei propri contenuti nella rete, sono anche questi valori che vedono i quotidiani nazionali posizionarsi ad un livello superiore rispetto a tutte le altre testate.

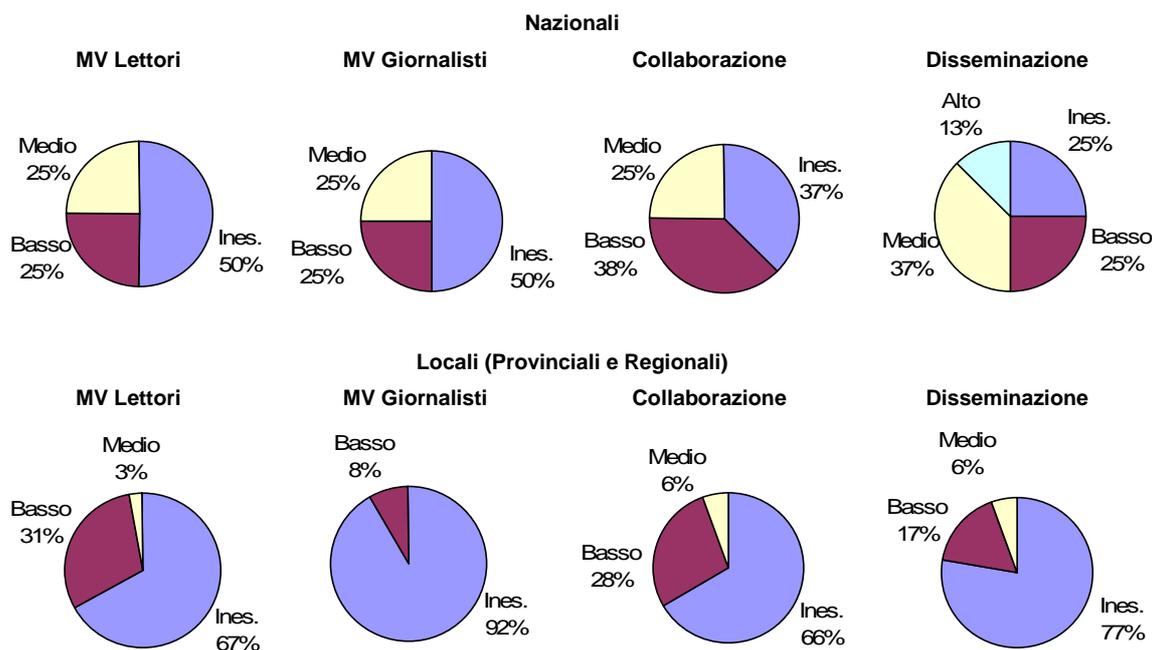


Fig. 22 – Le testate nazionali e quelle locali a confronto in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti: mentre almeno la metà dei siti dei nazionali dimostrano un'apertura, anche se minima, nei confronti di questi valori, la grande maggioranza dei siti dei quotidiani locali non introduce neanche un solo uno strumento/pratica comunicativa orientata a questi (% Ines.). I dati relativi al *multivoicing* fonti e *news media* non sono stati qui rielaborati in quanto estremamente bassi in maniera trasversale alle diverse categorie.

I quotidiani online, quindi, vedono diminuire il proprio impegno nei confronti dei valori *social media* in maniera tendenzialmente decrescente in proporzione al bacino di utenza: quanto più una testata è di carattere locale, e minore è il suo interesse, o la sua possibilità, a sviluppare il proprio sito secondo logiche differenti rispetto al tradizionale modo di gestire il rapporto con l'informazione prodotta e con i propri lettori. Dall'accoglienza delle voci e del materiale del pubblico, alla moltiplicazione dei propri spazi redazionali ad opera dei singoli giornalisti, al rimando verso altri autori responsabili della copertura dei fatti narrati, i quotidiani locali si mostrano molto meno attivi rispetto alle testate di più ampia diffusione. Troviamo quindi disattesa l'ipotesi in base alla quale i giornali locali, caratterizzati da un rapporto più fedele e radicato con il territorio, dunque con le istituzioni e con i cittadini, impieghino i propri spazi online per facilitare l'incontro e lo scambio tra i diversi soggetti attivi nella comunità. Il ruolo di minuzioso rappresentante delle istanze e delle problematiche della località di appartenenza non viene generalmente interpretato dai quotidiani online secondo una logica differente rispetto a quanto messo in atto attraverso la tradizionale attività di *newsmaking*: lo spazio nel web fa da amplificatore della propria

produzione informativa, soddisfacendo necessità di fruizione complementari a quelle che caratterizzano l'acquisto del giornale in edicola o il ricevimento dello stesso direttamente a casa; ma difficilmente viene gestito per dare la possibilità ai cittadini di esprimere la propria opinione in merito ai fatti ripresi dalla testata, né di sottoporre nuove tematiche, magari ancora non identificate e tematizzate da parte dei *news media* locali, alla comunità, così come non vengono messi a disposizione i propri spazi per consentire al pubblico di condividere materiale informativo auto-prodotto e metterlo a disposizione dei cittadini.

Il modello di atteggiamento dei quotidiani online messo in evidenza sulla base delle diverse categorie di appartenenza, ricalca grosso modo quello delineato adottando come variabile le classi di diffusione: quanto più il giornale è venduto, maggiore sembra essere il suo impegno verso l'accoglienza di voci e contenuti di provenienza diversa dal corpo redazionale all'interno del proprio sito (Tab. 25). Oltre la metà dei quotidiani ad ampia diffusione infatti sviluppa una forma, media o bassa, di *multivoicing* sia nei confronti dei lettori che dei propri giornalisti; questo secondo aspetto, al contrario, viene tenuto in considerazione solamente da una ridottissima percentuale di testate a bassa diffusione (Fig. 23), rivelando quindi una probabile relazione tra le dimensioni della redazione e il coinvolgimento, con spinta di carattere editoriale o personale, dei singoli collaboratori all'arricchimento dei punti di vista espressi all'interno dell'edizione online.

Diffusione	Valori Medi per Diffusione						COLLAB.	DISSEM.
	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB			
> 200.000	1,60	1,80	0,60	0,00	0,40	1,80	2,20	
100.000- 200.000	0,50	1,00	0,17	0,00	0,00	1,00	1,50	
50.000- 100.000	0,18	0,82	0,18	0,00	0,09	0,82	0,82	
10.000- 50.000	0,08	0,38	0,04	0,00	0,08	0,50	0,38	
< 10.000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,14	

Tab. 25 - Media delle occorrenze legate ai valori *social media*, suddivisa per categoria di diffusione dei quotidiani.

Sul versante della collaborazione, va sottolineato come il dato del 25% delle testate a bassa diffusione con un basso livello di tale valore, corrisponde nella quasi totalità dei casi alla pubblicazione delle lettere indirizzate al giornale: si tratta, come abbiamo già avuto modo di osservare, di una formula collaborativa che, per come viene sviluppata nei siti analizzati, non corrisponde a una modalità di coinvolgimento dei lettori diversa da quanto avvenga nelle edizioni su carta; quasi la totalità dei quotidiani a bassa diffusione, dunque, non

sviluppa alcuna iniziativa volta ad avvalersi dei contributi del pubblico per l'arricchimento della propria offerta contenutistica.

I quotidiani ad ampia diffusione dimostrano, inoltre, di sfruttare la propria presenza online per ri-diffondere i propri contenuti verso il pubblico della rete, attraverso newsletter, *syndication* e possibilità di inoltro dei singoli articoli. Queste iniziative invece assenti nella grande maggioranza dei quotidiani di piccole dimensioni.

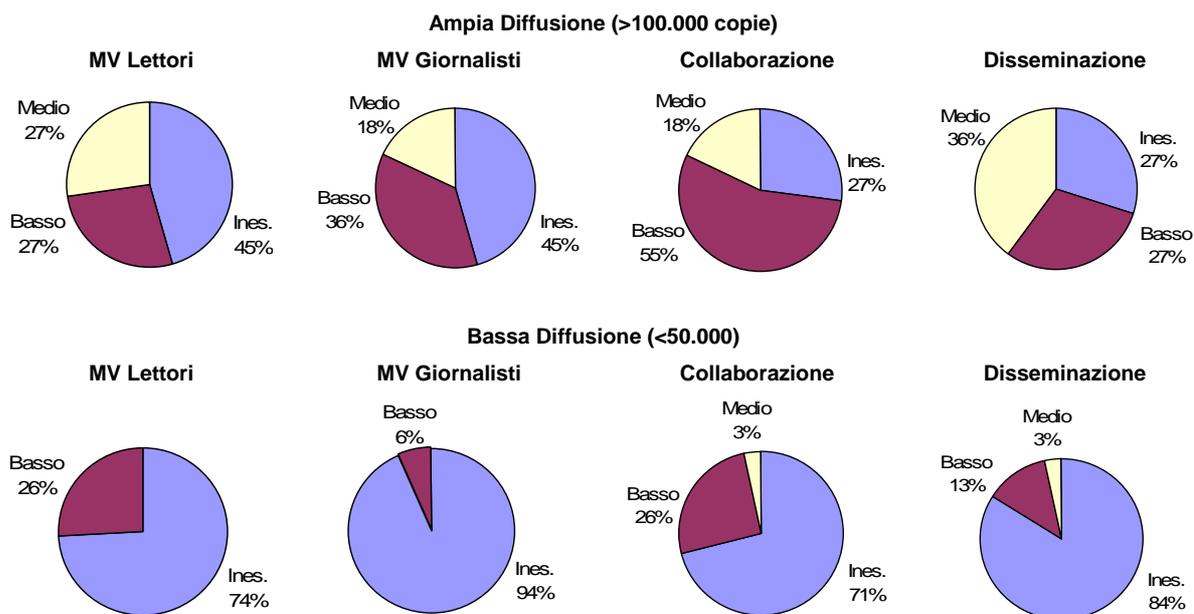


Fig. 23 - Confronto tra quotidiani ad alta e bassa diffusione in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti.

Le differenze evidenziate con riferimento ai valori *social media* a seconda del livello di diffusione dei quotidiani, lascia presupporre l'esistenza di una relazione tra il grado e il tipo di sviluppo e definizione dei propri spazi online e le entrate della testata. Va a questo proposito sottolineato che il posizionamento in base alla categoria di appartenenza e alla classe di diffusione non sempre combacia con il livello dei ricavi; non tutte le testate che registrano i più alti valori di vendita, infatti, sono quotidiani nazionali e ad ampissima diffusione²⁸. Tuttavia, anche la distribuzione dei valori medi in relazione alle classi di ricavi (Tab. 26), ricalca a grandi linee il distacco segnato dalle grandi testate rispetto a quelle dall'attività più limitata.

²⁸ In particolare, tra i 12 quotidiani che superano i 50 milioni di euro di ricavi (sulla base dei dati diffusi dalla FIEG), 6 sono nazionali, 4 pluriregionali, uno regionale e uno provinciale (*Dolomiten*); 4 hanno una diffusione superiore alle 200 mila copie, 4 tra le 100 e le 200 mila copie, 3 tra le 50 e le 100 mila copie, uno tra le 10 e le 50.000 copie (*Il Piccolo*).

Ricavi	Valori Medi per Ricavi						COLLAB.	DISSEM.
	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB			
> 100	1,50	2,00	0,25	0,00	0,50	1,75	2,50	
50-100	0,57	1,00	0,43	0,00	0,00	1,29	0,86	
10-25	0,15	0,62	0,08	0,00	0,15	0,77	0,69	
25-50	0,30	0,60	0,00	0,00	0,00	0,70	0,90	
< 10	0,00	0,21	0,11	0,00	0,05	0,21	0,26	

Tab. 26 - Media delle occorrenze legate ai valori *social media*, suddivisa per categoria di ricavi dei quotidiani.

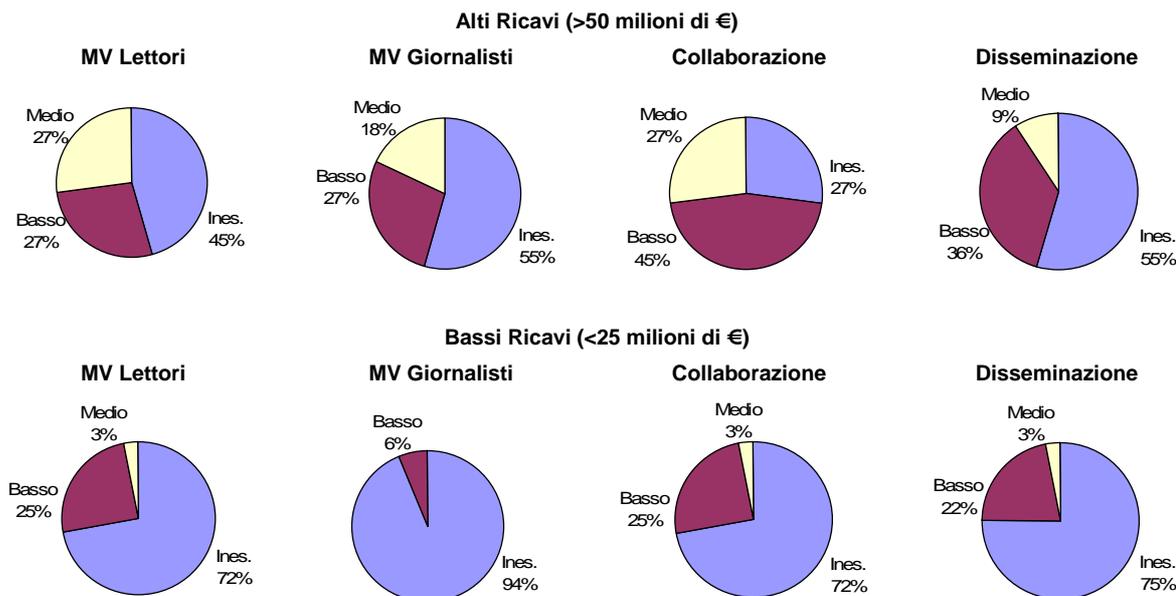


Fig. 24 - Confronto tra quotidiani che registrano alti e bassi ricavi di vendita in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti.

Qui, come nell'elaborazione dei dati relativi alla diffusione, risulta particolarmente evidente il distacco che le testate dotate di più mezzi segnano nei confronti dei quotidiani più piccoli: questi ultimi non registrano in nessun caso un coinvolgimento in prima persona dei propri collaboratori nel settore online della propria attività, mentre oltre un quarto dei siti gestiti da quotidiani con maggiore disponibilità di risorse registra un livello medio di *multivoicing* redazionale; quasi la totalità delle testate di piccole dimensioni non si preoccupa di offrire uno spazio in cui i lettori possano esprimere le proprie opinioni, dunque senza nemmeno ricorrere alla formula, facilmente gestibile, dei forum non mediati. Spicca inoltre l'alta media segnata dai quotidiani appartenenti alla massima "fascia di reddito" in riferimento al valore della disseminazione: pare quindi confermato l'interesse da parte delle maggiori testate a mantenere alto il livello di fedeltà dei propri lettori e il livello di attenzione del pubblico della rete nei confronti dei propri contenuti e del proprio *brand*.

Infine, verifichiamo l'ipotesi circa l'esistenza di una relazione tra la collocazione geografica dei quotidiani italiani e l'atteggiamento mostrato nei confronti dell'emergenza *social media*²⁹. Nel nord Italia risiedono le redazioni di 6 nazionali su otto, di 3 testate ad altissima diffusione (oltre le 200.000 copie) su 5, di 10 quotidiani sui 14 con ricavi elevati (superiori ai 50 milioni di euro), ed è statisticamente l'area dove maggiormente si concentra la ricchezza prodotta nel nostro paese. Dovremmo quindi aspettarci, alla luce delle considerazioni fin qui fatte, una netta prevalenza dell'attenzione sviluppata nei confronti dei *social media* e in generale dello sviluppo e della ricchezza dei propri siti nelle testate che fanno riferimento a questa collocazione geografica. In realtà, è il centro a registrare le medie più alte, con riferimento in particolare al *multivoicing* dei lettori e l'attenzione alla disseminazione.

Area	Valori Medi per Area Geografica						COLLAB.	DISSEM.
	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB			
Nord	0,37	0,59	0,15	0,00	0,04	0,89	0,67	
Centro	0,31	1,15	0,23	0,00	0,31	0,92	1,23	
Sud-Isole	0,08	0,15	0,00	0,00	0,00	0,08	0,38	

Tab. 27 - Media delle occorrenze legate ai valori *social media*, suddivisa per area geografica di edizione dei quotidiani.

La grande maggioranza delle testate con sede nel centro Italia, infatti, consente agli utenti di lasciare traccia all'interno dei propri spazi, con diversi modelli e formati, delle proprie opinioni; quasi un quarto di queste lo fa sviluppando un medio livello di *multivoicing*. In termini di disseminazione, le testate con sede nelle regioni centrali prevedono in media più di un'iniziativa online volta a favorire la circolazione dei propri contenuti nella rete.

Per quanto riguarda l'attenzione al coinvolgimento dei lettori non solo sul versante della partecipazione, ma anche su quello della collaborazione all'arricchimento dei contenuti del proprio sito, i quotidiani del nord dimostrano una più diffusa attenzione a tale possibilità (con il 60% delle testate che predispone almeno una modalità collaborativa), ma quelli del centro si distinguono per sviluppare tale caratteristica con maggiore convinzione: non dimentichiamoci infatti che questo valore comprende anche la pubblicazione delle lettere inviate alla redazione, e, alla luce di quanto osservato a questo proposito, diventa dunque significativo con occorrenze superiori a due (pari dunque ad un livello medio).

²⁹ Le regioni sono state suddivise nelle tre aree geografiche come segue. Nord: Val d'Aosta, Piemonte, Liguria, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige; Centro: Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Abruzzo, Lazio; Sud-Isole: Campania, Molise, Puglia, Calabria, Basilicata, Sicilia, Sardegna.

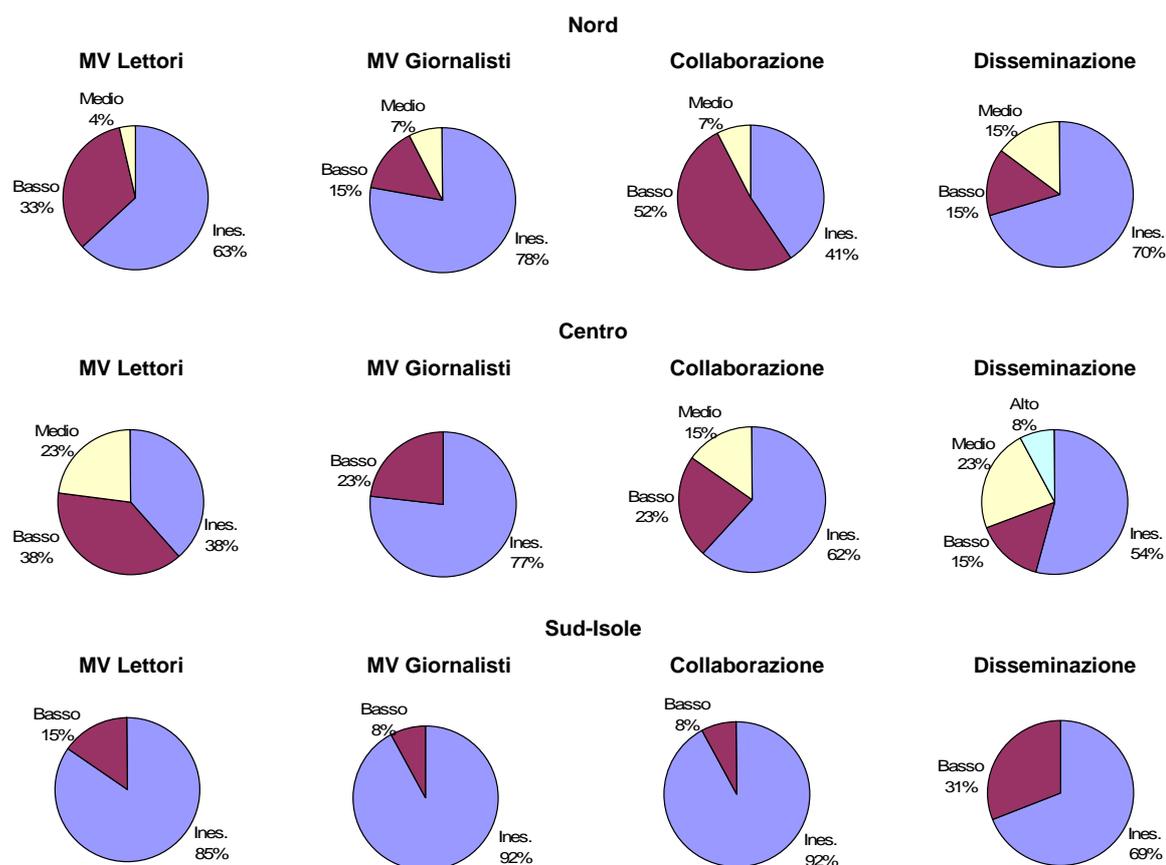


Fig. 25 - Confronto tra quotidiani del nord, centro e sud Italia in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti.

Se dunque i quotidiani del centro e del nord Italia sembrano contendersi la prima posizione in termini di sensibilità alle tendenze e alle emergenze evidenziate dalla diffusione dei *social media*, quelle del sud e delle isole sono nettamente fuori dalla competizione: le dodici testate con sede in questa area geografica risultano nella grande maggioranza dei casi indifferenti allo sviluppo di piattaforme di dialogo e al confronto con i lettori, così come nell'allestimento di un qualsiasi modello interattivo attraverso cui il pubblico può contribuire a definire o ad arricchire, con opinioni o proprio materiale, l'informazione elaborata dalla testata. Solo *La Nuova Sardegna*, *L'Unione Sarda* e *La Sicilia* allestiscono il proprio sito secondo logiche e modalità lievemente più evolute rispetto a un semplice *repurposing* contenutistico, manifestando un qualche interesse nelle opinioni dei lettori e, nel caso del quotidiano siciliano, anche nei confronti dei punti di vista personali dei propri collaboratori. A questi si aggiungono i campani *Corriere dell'Irpinia* e *Il Sannio* nell'impiego di strumenti e iniziative quali newsletter e possibilità di inoltrare ad altre persone dei propri articoli, facendo della disseminazione l'unico valore registrato da una percentuale significativa di testate basate nel sud e nelle isole.

I dati relativi all'area sud-isole sembrano confermare l'esistenza di un legame tra le condizioni socio-economiche della regione di diffusione dei quotidiani e il grado di sviluppo e di attenzione strategica dimostrata nei loro siti.

A questo proposito, si è cercato di raffinare ulteriormente l'elaborazione dei dati, con particolare attenzione a quelli riferiti al centro e al nord Italia, escludendo dal conteggio i quotidiani nazionali, non significativamente legati ad una forma di radicamento e associazione all'area geografica cui appartiene la città di edizione (Tab. 28).

<i>Valori Medi per Area Geografica - Locali</i>							
<i>Area</i>	<i>MV GIORNAL.</i>	<i>MV LETTORI</i>	<i>MV FONTI</i>	<i>MV MEDIA</i>	<i>MV WEB</i>	<i>COLLAB.</i>	<i>DISSEM.</i>
Nord	0,14	0,38	0,05	0,00	0,05	0,86	0,29
Centro	0,18	1,09	0,18	0,00	0,18	0,73	1,09
Sud-Isola	0,08	0,15	0,00	0,00	0,00	0,08	0,38

Tab. 28 - Media delle occorrenze legate ai valori *social media*, suddivisa per area geografica di edizione dei quotidiani locali (provinciali, regionali, pluriregionali).

Considerando dunque solo l'atteggiamento registrato dalle testate locali, seppure significativamente ridotto, permane il trend che differenzia per alcuni aspetti i giornali del centro Italia rispetto a quelli del nord (e dunque ancora maggiormente rispetto a quelli del sud e delle isole). Questi infatti si confermano come più interessate, rispetto alla media, ad ospitare all'interno del proprio sito le opinioni e i commenti dei lettori, così come maggiormente attente ad impiegare la propria edizione online come occasione per aumentare la diffusione, la fedeltà e il livello di riconoscibilità del proprio marchio tra il pubblico della rete.

Sebbene tali considerazioni si basino su valori di scarto e in generale su un numero di occorrenze limitate, riteniamo che la media più elevata registrata dai quotidiani del centro Italia nei confronti non solo di quelli basati al sud, ma anche nel nord del paese, possa rappresentare un segnale del fatto che l'attenzione sviluppata dai quotidiani online nei confronti delle istanze emerse nel contesto dei *social media* ed espresse dai *monitorial citizen* non dipendano forse unicamente da variabili direttamente riconducibili al reddito e al numero di lettori registrato dalle testate, ma da elementi e configurazioni di carattere socio-culturale ancora più complesse. Si tratterebbe a questo proposito di effettuare ulteriori indagini, basate soprattutto su metodi di carattere etnografico e volte a individuare in maniera più approfondita e sfaccettata l'esistenza di variabili di carattere sociale, organizzativo e culturale all'interno delle redazioni da cui possa dipendere un diverso approccio alla propria attività online. Da queste potrebbe forse non risultare confermata

l'esistenza di un rapporto diretto, per quanto riguarda lo scenario italiano, tra la collocazione nelle regioni centrali e una maggiore predisposizione al dialogo e al confronto con il pubblico, così come alla disseminazione dei propri contenuti nella rete; si getterebbe però ulteriore luce sul rapporto, crediamo non puramente lineare e deterministico, tra il reddito e la diffusione dei giornali e il livello e i modelli strategici messi in atto nel web.

Dai dati qui raccolti, infatti, emerge ripetutamente un legame tra le dimensioni della testata e lo sviluppo di iniziative volte soddisfare all'interno dei propri spazi online alcune tra le istanze più significative e rappresentative dei *social media*, in particolare l'accoglienza delle voci dei lettori e quelle dei singoli collaboratori. Alla classe di diffusione e a quella dei ricavi, possiamo tuttavia abbinare una connotazione ben più articolata e vasta rispetto a quella della ricchezza e della predisposizione all'investimento. Il livello economico e quello commerciale di una testata coinvolgono infatti un ampio spettro di configurazioni di carattere strutturale e organizzativo, come le dimensioni della redazione, i gradi di specializzazione dei singoli collaboratori, la complessità organizzativa e gerarchica dell'intera struttura, il rapporto e il grado di autonomia rispetto all'editore. Le indagini relative alle dinamiche di rimediazione da parte dei quotidiani online di tecnologie e modelli comunicativi tipici della rete potrebbero dunque essere incrociate e supportate con ricerche orientate a identificare con maggior precisione l'esistenza di variabili socio-culturali all'interno della testata nella definizione e nell'evoluzione dell'attività online³⁰.

³⁰ Va ad esempio in questa direzione il lavoro di Edgardo Pablo García, che ha dedicato il suo "Things to consider. Speculation on the sociology of online news", all'analisi dei *cultural patterns* dei giornalisti online. In Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit. Anche Mark Deuze ha supportato diversi studi sul giornalismo online attraverso ricerche *field* svolte nelle redazioni (ad esempio in "Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords", *Ejournalist*, 2001, 1(1); insieme a Paulussen, in "Research Note: Online Journalism in the Low Countries", *European Journal of Communication*, 2002, 17, pagg. 237-24; e "What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism: theory, practice and criticism*, 6(4), 2005, pagg. 442-464. Lo stesso approccio è stato adottato recentemente nella ricerca "Il giornalista europeo e internet", promossa da John O'Sullivan e Ari Heinonen nell'ambito del COST (strumento di ricerca finanziato dalla Commissione Europea, a cui fanno capo anche gli altri autori qui citati).

Conclusion

Il lavoro di ricerca ha dimostrato la possibilità di affrontare l'analisi dei percorsi evolutivi di un mezzo di comunicazione prescindendo da un'osservazione focalizzata sulle sole caratteristiche tecnologiche. La scelta di osservare l'evoluzione e la definizione dei quotidiani online con riferimento ai *social media* si è in particolare rivelata significativa in merito a due fondamentali passaggi di ricerca.

Innanzitutto, è stato riscontrato come i *social media*, che abbiamo definito nuove configurazioni medialità, mettano in moto dei meccanismi, vengano abbinati a delle pratiche di fruizione e rappresentino effettivamente un'emergenza a cui i quotidiani online sono chiamati a rispondere. I *social media*, intesi nella loro triplice dimensione tecnologica, organizzativa e culturale, costituiscono dunque un "luogo strategico" all'interno del quale studiare la definizione dei quotidiani online, un aspetto-chiave rispetto al quale osservare il fenomeno.

In secondo luogo, l'osservazione dello scenario italiano messo a confronto con questa variabile, ha rivelato una generale immobilità dei protagonisti dell'informazione nel nostro paese nei confronti delle sollecitazioni provenienti dal contesto e dalle emergenze proprie della rete. I *social media* attuano una forma di *newsmaking* distribuito, nel quale il ruolo di attore e attante principale è affidato al pubblico, inteso nella dimensione polverizzata (i singoli utenti) e aggregata (l'insieme di tutti gli utenti). La partecipazione e la collaborazione

più o meno attiva e diretta dei singoli cittadini all'interno di questi spazi online consente, infatti, di ottenere un'informazione diversa da quella veicolata dalle organizzazioni informative tradizionali. Diversa innanzitutto perché aggiuntiva e complementare, in grado di offrire alla società il resoconto di fatti e storie spesso taciute dai *mainstream media*; diversa perché contestualizzata in modo differenziale, dotata di altri dettagli, derivanti dall'esperienza e dalla conoscenza dei numerosi utenti che affollano gli spazi della rete; diversa perché promotrice di punti di vista alternativi rispetto a quelli interpretati dagli organi di informazione tradizionali; diversa, in definitiva, perché polifonica, multi-focale, aperta ai contributi di chiunque.

Di fronte alle pratiche informative e comunicative messe in atto dai *social media*, interpreti e facilitatori dell'opportunità propria della rete di mettere in condivisione le proprie conoscenze e contribuire attivamente alla diffusione e alla definizione delle notizie, la maggior parte dei quotidiani italiani risulta indifferente. Nei siti web dei quotidiani italiani il formato privilegiato attraverso il quale attivare modelli comunicativi e giornalistici per l'online dimostra nel complesso una riproposta delle logiche di provenienza.

In particolare, si osserva nella maggior parte dei casi una sorta di impermeabilità non solo nei confronti delle istanze emerse con i *social media* e l'aumento dello spirito di partecipazione e collaborazione tra il pubblico della rete; ma in generale nei confronti delle potenzialità e dei modelli comunicativi messi a disposizione dalle tecnologie legate a internet. Quasi tutti i quotidiani italiani hanno oggi attivato un sito web, ma questo viene impiegato in grande percentuale come uno spazio in cui riversare gli stessi contenuti realizzati per l'edizione in edicola. Gli stessi articoli, poi, non sono strutturati sfruttando l'architettura ipertestuale tipica della rete, ma vengono riproposti esattamente secondo il rigido modello di lettura dell'editoria tradizionale, adottando così un modello di *repurposing* non solamente a livello contenutistico e informativo, ma anche sul piano comunicativo: il lettore non ha altra possibilità, così come per il giornale cartaceo, di leggere la storia pubblicata dalla testata ed eventualmente passare a un'altra notizia da questa proposta. La strategia che ispira l'attività online dei quotidiani italiani, dunque, sembra essere legata alla preoccupazione di non allontanare il proprio prodotto dalle logiche tipiche del fare informativo, accompagnato in molti casi dal timore di vedere la propria edizione cartacea "cannibalizzata" da quella veicolata attraverso il web. Questa strategia è testimoniata dalla diffusa formula dell'accesso pomeridiano alle notizie del giorno, o dalla scelta di riversare sul sito solo una minima parte degli articoli pubblicati in edicola, promuovendo contestualmente l'abbonamento alla versione digitale dell'edizione cartacea.

Tuttavia, vi sono diversi casi in cui i quotidiani adottano all'interno dei propri spazi online alcune caratteristiche tipiche dei *social media* e, più in generale, della comunicazione in rete. Le testate che hanno deciso di abbandonare il modello del puro *repurposing* delle logiche e dei contenuti appartenenti alle edizioni tradizionali si dimostrano sensibili in modo particolare alla richiesta del *multivoicing* informativo, anche se questa viene esaudita solamente con riferimento alle opinioni del pubblico e, in casi ancora più rari, ai punti di vista personali dei singoli giornalisti. In secondo luogo, i quotidiani italiani manifestano una certa predisposizione a lasciare che il pubblico si renda diretto responsabile della messa in circolo nella rete dei contenuti pubblicati all'interno del proprio sito.

In realtà, anche in questi quotidiani e con riferimento a queste dimensioni, l'indagine ha rivelato come nella maggior parte dei casi l'apertura verso le logiche dei *new media* sia piuttosto "timida". La scelta di prevedere dei livelli di rimediazione (inesistente, basso, medio, alto), è stata dettata proprio dalla necessità di identificare il grado di accoglienza delle pratiche tipiche dei *social media*, a sua volta indice di un meditato passaggio alle logiche comunicative da questi messi in atto, piuttosto che una superficiale mimesi di alcune soluzioni e formati a questi appartenenti. Lo strumento impiegato per la ricerca ha inoltre previsto la rilevazione di alcuni segnali e marche enunciative che consentissero di associare a strumenti e pratiche interattive anche una valutazione in termini culturali, con l'obiettivo di individuare se effettivamente la predisposizione di spazi di dialogo e di confronto e l'apertura a opinioni e punti di vista alternativi a quelli espressi dal corpo redazionale porti a una reale modifica del modo di intendere il rapporto con il pubblico e il ruolo dell'attività giornalistica. La diretta partecipazione dello staff all'interno dei forum o delle discussioni avviate in seguito alla pubblicazione di un pezzo, il posizionamento agli spazi di interazione e di collaborazione, il grado di visibilità e la vicinanza nei confronti dell'offerta informativa redazionale, sono alcune delle variabili previste dalla nostra analisi attraverso le quali misurare il grado di rimediazione dei *social media* da parte degli editori.

I risultati hanno così messo in luce un basso grado di accoglienza delle logiche e dei modelli comunicativi e informativi instaurati dai *social media*, intesi sia a livello quantitativo (poche soluzioni orientate verso queste dimensioni), sia a livello qualitativo. Le potenzialità tecniche e le novità offerte dal nuovo mezzo vengono sì introdotte da diversi quotidiani, ma queste non conducono a formati in cui emerga un differente posizionamento del lettore o un suo diverso rapporto con il prodotto informativo. Nei casi in cui i quotidiani sembrano ospitare al proprio interno formati e pratiche comunicative caratteristiche del

web, la dinamica di appropriazione è di tipo *recombining*: i modelli esistenti vengono ricombinati con le potenzialità offerte dal nuovo mezzo, ma queste vengono iscritte all'interno delle proprie logiche di appartenenza. Nel contesto di questa logica di ricombinazione, si assiste in particolare a due modelli di rimediazione. Da una parte, le testate accolgono formati appartenenti ai *social media* senza che questi possano interferire né con i formati tradizionali né con le routine produttive. La scelta che le redazioni non intervengano nella intensa messaggistica che affolla gli spazi per la conversazione messi a disposizione degli utenti, ad esempio, rappresenta una configurazione che non erode la nozione di un flusso informativo mono-direzionale dai *content provider* agli utenti, i cui contributi rimangono confinati in aree considerate come non centrali dalla testata¹. In base al secondo modello, le dinamiche di rimediazione mettono in luce addirittura un'amplificazione e una proliferazione delle modalità tradizionali del fare informativo e del ruolo del lettore. Con riferimento al principio della collaborazione, ad esempio, si assiste a una moltiplicazione dei canali attraverso cui ripercorrere il modello delle lettere alla redazione: spetta allo staff redazionale la funzione di *gatekeeping*, e la pubblicazione delle opinioni dei lettori avviene per mettere in scena la propria disponibilità all'ascolto, senza che questa si tramuti in una reale attività di dialogo e collaborazione.

Una differente forma di incorporazione dei *social media* da parte dei quotidiani, sarebbe invece quella definibile come *re-creation*, che comprende anche una rifunzionalizzazione dei modelli di partenza sulla base del nuovo contesto mediale (la rete) in cui sono iscritti, senza che questo comporti necessariamente una modifica della propria identità e del proprio ruolo mediale e sociale. In questo caso, cioè, un'offerta polifonica e multifocale che si avvalga della collaborazione e che accolga le voci dei numerosi attori, professionali e amatoriali, che popolano il web, non porterebbe le testate informative ad abbandonare il proprio ruolo di guida nella comprensione della realtà. Questo compito verrebbe però interpretato attraverso modelli e pratiche differenti rispetto a quelle tradizionalmente osservate, dove le competenze, il valore e l'autorità professionale verrebbero attuate nell'esercizio della gestione e dell'organizzazione di piattaforme volte ad accogliere i contributi informativi di diversa provenienza. In considerazione, anzi, di un contesto, intramediale (relativo alla rete) e intermediale (relativo al panorama mediale nel suo complesso), sempre più affollato di protagonisti e di materiale informativo, di un campo giornalistico sempre più vasto e dunque difficile da coprire e monitorare, i giornalisti sono chiamati dalla società a estendere e completare le competenze e le pratiche appartenenti al

¹ Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit., pag. 96.

compito di guida tradizionalmente inteso con quelle specificatamente declinate sul terreno di internet. Al momento non sembra essere presente uno sforzo in tale senso da parte dei *news media* italiani; i modelli di impiego delle soluzioni comunicative appartenenti alle tecnologie della rete, nei pochi casi in cui questo avviene, evidenziano una rimediazione che si ferma alla logica della ri-combinazione in cui non emergono formati informativi in cui siano presenti forme di collaborazione del pubblico; non emergono strategie di maggiore trasparenza e contestualizzazione dell'informazione; non sono presenti in forma significativa narrazioni e storie realizzate da altri attori professionisti o comunque riconosciuti come affidabili e autorevoli; non attivano meccanismi che portino alla selezione e gerarchizzazione delle notizie e dei contenuti secondo criteri diversi da quelli tradizionalmente applicati. Piuttosto si osserva una mimesi superficiale, puramente tecnologica e formale, degli strumenti e dei modelli comunicativi tipici delle nuove configurazioni di tipo partecipativo e collaborativo che affollano la rete, senza che questi vengano ri-funzionalizzati all'interno degli spazi dei quotidiani online e delle logiche giornalistiche. I forum vengono allestiti alle periferie dell'offerta informativa, senza che le informazioni pubblicate dagli utenti possano "contaminare" le notizie fornite dalla redazione; gli spazi di *content sharing*, allo stesso modo, riportano le stesse potenzialità interattive tipiche dei siti che identificano questa categoria, ma i contributi qui proposti dal pubblico non vengono impiegati e proposti dalla testata a supporto o a corredo della propria agenda e dei propri contenuti informativi.

I giornalisti mantengono così il ruolo di *gatekeeper*. Non si assiste all'emergere di una cultura giornalistica differente da quella vigente nel quotidiano tradizionalmente inteso. Il rapporto triangolare tra il polo della produzione, quello del prodotto e quello della fruizione rimane sostanzialmente invariato rispetto alla configurazione adottata dalle versioni cartacee: i giornali rivelano un sostanziale ancoraggio alle tradizionali logiche che vedono il contenuto accentrato nelle mani della redazione.

La nostra ricerca sembra così costituire un ulteriore tassello a completamento dello scenario, già descritto da altri studiosi, rappresentativo di una sostanziale refrattarietà da parte dei mezzi tradizionali ad interpretare la propria attività online secondo logiche differenti da quelle di appartenenza². Questi dimostrano come i quotidiani online, anche

² Per un quadro sulla situazione europea, si vedano ad esempio i saggi pubblicati in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit. In particolare i seguenti saggi: Leopoldina Fortunati, "The Adventure of Newspapers online. A case study: the Italian Women's weekly *Donna Moderna*"; Marc Lits, "Homepage language and Interactivity. A comparison between the paper and website editions of four Belgian Newspapers"; Leopoldina Fortunati e Mauro Sarrica, "Off and On-line newspapers in Italy"; Richard Van der Wurff, Edmund Lauf e Bram Lancee, "Online news services in the Netherlands"; John O'Sullivan, "Same Old News? Properties of Print and Web News media in Ireland", Hari Heinenon , "Journalistic ethics in the age of the Net. Outlining an approach for

nel caso di una certa forma di reazione di fronte alle sollecitazioni imposte dall'ambiente circostante, abbiano percorso dinamiche di evoluzione e definizione riproponendo le logiche dell'attività informativa tipica della carta stampata, ancorati in modo particolare al modello del controllo³ e al paradigma della rappresentazione⁴, in contrapposizione a quelli dell'interattività e della conversazione appartenenti alla cultura della rete.

I formati e i modelli conversazionali di diretta ispirazione "social mediale", dunque, vengono adottati e rimediati dai quotidiani online italiani attraverso un forte legame alle dinamiche produttive e comunicative tipiche del mezzo di provenienza. Nel processo che abbiamo figurativamente descritto come un tiro alla fune tra le logiche tipiche dei nuovi soggetti e quelle appartenenti al sistema tradizionale, i quotidiani online sembrano non subire una forza di attrazione dai *social media* tale da farli spostare e gravitare nel loro campo.

È significativo a questo proposito il fatto che siano soprattutto le testate a larga diffusione a manifestare una maggiore disponibilità a mettere in pratica forme di *multivoicing* e collaborazione, aprendo in particolare i propri spazi alle opinioni del pubblico e agli interventi personali dei singoli giornalisti. Le risorse a loro disposizione vengono investite nel web attraverso un impiego di carattere strumentale delle tecnologie e dei formati identificativi del giornalismo collaborativo. Questi rappresentano infatti un efficace strumento attraverso il quale catturare l'interesse del pubblico della rete e mantenerlo il più possibile all'interno dei propri spazi: mediante l'allestimento di spazi di dialogo e piattaforme di interattività, gli utenti della rete trovano soddisfatto il generico interesse alla partecipazione e alla conversazione, sebbene i discorsi qui ospitati non trovino spazio all'interno delle logiche giornalistiche e non contaminino le narrazioni proposte dalla redazione; grazie alle sezioni dedicate allo scambio e alla pubblicazione di contenuti di

studying journalists' changing professional identity". I risultati di un più recente set di indagini, anch'esso sponsorizzato dal COST sono stati pubblicati da Van Der Wurff e Lauf in *Print and Online Newspapers in Europe. A Comparative Analysis in 16 Countries*, Het Spinhuis, Amsterdam 2005. Un altro ciclo di studi a livello europeo che ha messo in evidenza la tendenza a riprodurre pratiche e culture appartenenti alla logica tradizionale è quello afferente al progetto di ricerca MUDIA. Cfr. ad esempio: Gary Quinn, Brian Trench, "Online news and changing models of journalism", *Irish Communication Review*, 2003, 9 (http://www.icr.dit.ie/volume9/articles/Trench_and_Quinn.pdf); Caroline White, "Old school journalism alive and well on the web", 2/07/2002 (<http://www.journalism.co.uk/news/story446.shtml>); Caroline White, "Recession forces more pragmatic approach to online journalism", 2/07/2002 (<http://www.journalism.co.uk/news/story445.shtml>). Altri studi, anche nell'area di lingua araba e nel territorio asiatico, sono citati in Gunter, *News and the Net*, op. cit., pagg. 79-81. Cfr inoltre le riflessioni di Nora Paul, relative allo scenario statunitense, pubblicate il 24 marzo 2005 in *Online Journalism Review*, con il titolo "New News' retrospective: Is online news reaching its potential?" (<http://www.ojr.org/ojr/stories/050324paul/index.cfm>).

³ Phil MacGregor, "Defining mass audiences on new media", in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

⁴ Tanja Oblak, "Aspects of cyber-textuality: interactivity and hypertextuality of online media", in Salaverría, Sádaba, *Towards New Media Paradigms*, op. cit.

propria produzione, il pubblico ha la possibilità di mettere in mostra e condividere con gli altri utenti la propria capacità di raccontarsi e la propria presenza in rete. Attraverso un'efficace formula contributiva, gli editori hanno così la possibilità di arricchire la propria offerta attraverso contenuti dichiaratamente esterni al genere informativo, e appartenenti invece alla sfera e alle logiche dell'intrattenimento. Questi, insieme agli spazi curati da firme e collaboratori illustri, contribuiscono così a creare un contenitore accattivante ed eterogeneo, spettacolare, ricco di strumenti interattivi, in continuo movimento, in grado di auto-aggiornarsi e auto-incrementarsi. I modelli dei *social media* vengono così adottati per alimentare una proposta online aggiuntiva e complementare rispetto a quella tradizionale e a quella offerta dagli altri protagonisti dell'informazione, per venire incontro agli interessi, ai gusti, alle necessità informative e agli stili di fruizione tipici del pubblico della rete. Si tratta di una strategia alla quale è inoltre possibile efficacemente abbinare una semplice forma di *business*, trasformando (e giustificando agli occhi degli editori) così finalmente la propria presenza online in un'attività redditizia; abbandonata la speranza di ottenere il pagamento per i contenuti e i servizi offerti sul web, infatti, gli editori possono associare ai propri spazi online così formulati il modello tipico del *broadcast*, dove la fonte di reddito è rappresentata dagli inserzionisti.

Anche su questo livello, dunque, i quotidiani online mettono in atto un meccanismo *re-creating*, e anche in questo caso le dinamiche di evoluzione e definizione dimostrano un forte legame con spinte e logiche che ben poco hanno a che vedere con l'innovazione tecnologica.

Bibliografia

Abruzzese, A., "Introduzione", in Abruzzese-Dal Lago (a cura di), *Dall'argilla alle reti. Introduzione alle scienze della comunicazione*, costa&nolan, Milano 2002

Agostini, A., *Giornalismi. Media e giornalisti in italia*, Il Mulino, Bologna 2004

Aldísardóttir, L., "Research note: Global medium - local tool? How readers and media companies use the web", *European Journal of communication*, 2000, 15, pagg. 241-251

Allan, S., "Reweaving the Internet. online news of September 11", in Zelizer, B., Allan, S. (eds.), *Journalism after September 11*, Routledge, London 2002

Althaus, S., Tewksbury, D., "Agenda Setting and the "New" News. Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the *New York Times*", *Communication Research*, 2002, 2, pagg. 180-207

Altheide, D.L., Snow, R.P., *Media worlds in the postjournalism Era*, Aldine de Gruyter, New York 1991

Balacytiene, A., "Media organisations and their attitudes towards the Internet-based journalistic applications", in Salaverría, Sádaba, 2003

Barbano, A., *Professionisti del dubbio. Percorsi per un nuovo giornalismo*, Lupetti, Milano 1997

Barnes, S., "Bridging the differences between social theory and technological invention in Human-Computer interface design", *New Media & Society*, 2000, 2, pagg. 353-372

Bettetini, G., *La Conversazione Audiovisiva*, Bompiani, Milano 1984

Bettetini, G., *La Simulazione Visiva. Inganno, Finzione, Poesia, Computer Graphics*, Bompiani, Milano 1993

Bettetini, G., *L'audiovisivo. Dal cinema ai nuovi media*, Bompiani, Milano 1996

Bettetini, G., Colombo, F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano 1993

Bettetini, G., Garassini, S., Gasparini, B., Vittadini, N., *I Nuovi strumenti del Comunicare*, Bompiani, Milano 2001

Bettetini, G., Gasparini, B., Vittadini, N., *Gli spazi dell'ipertesto*, Bompiani, Milano 1999

- Bettini, A., *Giornali.it. La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, ed.it, Catania 2006
- Bianda, E., Sofi, A., "E' giornalismo d'approfondimento", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 186-192
- Bijker, W.E., Huges, T.P., Pinch, T.J. (eds.), *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, MIT Press, Cambridge 1987
- Bijker, W.E., Law, J., *Shaping technology/building society. Studies in sociotechnical change*, MIT Press, Cambridge 1992
- Boczkowski, P., *Digitizing the News. Innovation in Online newspapers*, The Mit Press, Cambridge, MA 2004
- Bolter, D.J., Grusin, R., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, trad. it., Guerini, Milano 2002
- Bosetti, G., "Internet fa bene al giornalismo", *Problemi dell'informazione*, a. XXV, n. 1, marzo 2000, pagg. 149-153
- Bourdon, J., *Introduzione ai media*, il Mulino, Bologna 2001
- Bowman, H., Van de Winjgaert, L., "Content and context: an exploration of the basic characteristics of information needs", *New Media & Society*, 2002, 4, pagg. 329-353
- Bowman, S., Willis, C., *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, The American Press Institute, 2003. Disponibile online all'indirizzo www.hypergene.net/wemedia
- Campanella, F., "Giornalismo locale sul web", *Problemi dell'informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 79-94
- Cantoni, L., Vittadini, N., "L'ipertesto digitale", in *Semiotica II*, La Scuola, Brescia 2003
- Carelli, E., *Giornali e giornalisti nella rete*, Apogeo, Milano 2004
- Carey, "American journalism on, before, and after september 11", in Zelizer, B., Allan, S. (eds.), *Journalism after September 11*, Routledge, London 2002
- Carlini, F., *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, Einaudi, Torino 2004
- Chambers, D., "Critical approaches to the Media. The changing context for investigative journalism", in De Burgh, H. (ed.), *Investigative Journalism. Context and practice*, Routledge, London 2000
- Chambers, D., "Globalising Media agendas. The production of Journalism", in De Burgh, H. (ed.), *Investigative Journalism. Context and practice*, Routledge, London 2000
- Chandler, D., "Technological or Media Determinism", 1995, www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tdet01.html
- Coen, L., "Blog Trotter", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 193-199
- Colombo, F., *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione tra tecnologia e cultura*, Carocci, Roma 2003
- Colombo, F. (a cura di), *Atlante della Comunicazione*, Hoepli, Milano 2005
- Colombo, F., "Technological innovation and media complexity: DTT in the light of a new theoretical prospect", in Colombo, F., Vittadini, N., *Digitising Tv. Theoretical Issues and Comparative Studies across Europe*, Vita e Pensiero, Milano, 2006
- Colombo, F., Eugeni, R., *Il testo visibile: teoria, storia e modelli di analisi*, Carocci, Roma 1998
- Cooke, L., "A visual convergence of print, television, and the internet: charting 40 years of design change in news presentation", *New Media & Society*, 2005, 7(1), pagg. 22-46
- Craig, R., *Online Journalism. Reporting, writing and editing for new media*, Thomson Wadsworth, Belmont (CA) 2005
- Crosbie, V., "What Newspapers and Their Web Sites Must Do to Survive", *Online Journalism Review*, 4 March 2004
- Dahlgren, P., "Media Logics in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics", *Javnost/The Public*, 1996, 3(3), pagg. 59-71

- David, S., Pinch, T., "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.
- De Biase, L., "Dalla rivoluzione all'evoluzione. I blog giornalistici nel sistema dei media", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 145-174.
- Deuze, M., "Online journalism: Modelling the first generation of new media on the World Wide Web", *FirstMonday*, 2001, 6(10). http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html
- Deuze, M., "Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords", *Ejournalist*, 2001, 1(1). www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pfd
- Deuze, M., Paulussen, S., "Research Note: Online Journalism in the Low Countries", *European Journal of Communication*, 2002, 17, pagg. 237-245
- Deuze, M., "The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media & Society*, 2003, 5, pagg. 203-230
- Deuze, M., "Multimedia Journalism: exploring the emergence of professional identity in converging newsrooms", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Deuze, M., "What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", in *Journalism: theory, practice and criticism*, 6(4), 2005, pagg. 442-464
- Deuze, M., "Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment", *Gazette*, 1999, 61(5), pagg. 373-390
- Deuze, M., "The WebCommunicators: Issues in Research into Online Journalism and Journalists", *FirstMonday*, 1998, 3(12)
- D'Hanenens, L., Jankowski, N., Heuvelman, A., "News in online and print newspapers: differences in reader consumption and recall", *New Media & Society*, 2004, 6, pagg. 363-382
- Domingo, D., "Mapping online news in Catalonia: old and new media producers", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Eco, U., *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, Milano 1964
- Edo, C., *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*, Comunicación Social Ediciones Y Publicaciones, Sevilla 2002
- Ekstrom, M., "Information, storytelling and attraction: TV journalism in three modes of communication", *Media, Culture & Society*, 2000, 22, pagg. 465-492
- Eugenio, R., (a cura di), *La semiotica contemporanea: problemi, metodi, analisi*, CUSL, Milano 1997
- Eveland, W.P., Marton, K., Seo, M., "Moving Beyond "just the facts". The influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge", *Communication Research*, February 2004, 31(1), pagg. 82-108
- Ferrandi, P., "Anche questo è giornalismo", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 200-203
- Fidler, R., *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, trad. it., Guerini, Milano 2000
- FIEG, *La Stampa in Italia (2002-2005)*.
- Giovanni Fiorentino, "Alle origini delle comunicazioni di massa", in Abruzzese-Dal Lago, *Dall'argilla alle reti*, costa&nolan, Milano 2002
- Fleming, C., "Journalism and New Technology", in De Burgh, H. (ed.), *Investigative Journalism. Context and practice*, Routledge, London 2000
- Flichy, P., *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano 1996. Ed. originale 1994
- Fortunati, L., "The adventure of newspapers online. A case study: the italian women's weekly *Donna Moderna*", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Fortunati, L., Sarrica, M., "Off and On-line newspapers in Italy", in Salaverría, Sádaba, 2003

- Fortunati, L., "Forme di interattività. Un'indagine sui quotidiani on line in Italia", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 1, marzo 2005
- Fortunati, L., Sarrica, M., "On line o ancora sulla carta?", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 4, dicembre 2004
- Fortunati, L., Sarrica, M., "Going online without exploiting it", in Van Der Wurff, L., Lauf, E., (eds.), *Print and Online Newspapers in Europe. A Comparative Analysis in 16 Countries*, Het Spinhuis, Amsterdam 2005
- Freedman, D., "New Media: Technology and cultural form", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Froomkin, D., "Ideas for Online Publications: Lessons From Blogs, Other Signposts", *Online Journalism Review*, 26 May 2004
- Galli, D., "Che cos'è il giornalismo partecipativo?", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 3, settembre 2005, pagg. 296-315.
- Gallo, B., "A language made out of elusive shadows", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Garbarino, A., *Sociologia del giornalismo. Professione, organizzazione e produzione di notizie*, ERI, Torino 1985
- García, E.P., "Things to consider. Speculation on the sociology of online news", in Salaverría, Sádaba, 2003
- García Iriarte, I., *El establecimiento de la prensa estadounidense en la World Wide Web. Parámetros para la redefinición de los procesos informativos*, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, 2001
- Garrison, B., "Online newspapers", in Salwen, M.B., Garrison, B., Driscoll, P., *Online news and the public*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahawah 2005
- Gilder, G., *La Vita dopo la televisione*, Castelveccchi, Roma 1995
- Gilmer, D., *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly, Sebastopole 2004
- Giovanetti, P., *Il giornale elettronico. L'informazione nell'era di Internet*, Valecchi, Firenze 1995
- Giovanetti, P., "Il futuro in laboratorio: daily me e flat panel", *Problemi dell'informazione*, a. XX, n. 2, giugno 1995
- Giovanetti, P., "La carta stampata e le reti. Editori e giornalisti: che fare?", *Problemi dell'Informazione*, a. XXII, n. 1, marzo 1996
- Giovanetti, P., "Giornali on line: l'esperimento di "Repubblica" e l'esempio di Bregenz", *Problemi dell'Informazione*, a. XXII, n. 2, giugno 1997
- Giovanetti, P., "Al mercato digitale", *Problemi dell'Informazione*, a. XXIV, n. 2, giugno 1999
- Glaser, M. "Open Season: News Sites Add Outside Links, Free Content", *Online Journalism Review*, 19 October 2004
- Glaser, M. "The New Voices: Hyperlocal Citizen Media Sites Want You (to Write)!", *Online Journalism Review*, 26 October 2004
- Glaser, M. "Bloggers, Citizen Media and Rather's Fall--Little People Rise Up in 2004", *Online Journalism Review*, 21 December 2004
- Glaser, M. "How to succeed as a citizen media editor", *Online Journalism Review*, 22 March 2005
- Glaser, M. "Washingtonpost.com might offer local, national home pages", *Online Journalism Review*, 19 April 2005
- Gronlund, M., Einari Toivonen, T., "Magazine and newspaper strategic profiles and the new media. A diagnostic approach", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Gunter, B., *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003
- Hall, J., *Online Journalism. A Critical Primer*, Pluto Press, London 2001
- Hamilton, J.T., *All the news that's fit to sell*, Princeton University Press, Princetown 2004
- Hargittai, E., "Internet access and use in context", *New Media & Society*, 2004, 6, pagg. 137-143

- Hargreaves, I., *Journalism. Truth or dare?*, Oxford University Press, Oxford 2003
- Harper, C., *And that's the way it will be. News and Information in a Digital World*, New York University Press, New York-London 1998
- Harro-Loit, H., "Old questions need new answers: what is "journalism" in the internet era?", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Heinonen, A., "Journalistic ethics in the age of the Net. Outlining an approach for studying journalists' changing professional identity", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Herring, S.C., "Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication", in *Media, Culture & Society*, 2004, 6, pagg. 26-36
- Hujanen, J., Pietikainen, S., "Interactive uses of journalism: crossing between technological potential and young people's news-using practices", *New Media & Society*, 2004, 6(3), pagg. 383-401
- Istituto di Economia dei Media, "Internet", in Fondazione Rosselli-IEM, *L'industria della comunicazione in Italia. 1994-1995. Nuove tecnologie, nuovi attori, nuove regole*, La Rosa Editrice, Torino 1996, pagg. 171-179
- Kawamoto, K., "Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism", in Kawamoto, K. (ed.), *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham 2003
- Kenney, K., Gorelik, A. Mwangi, S., "Interactive Features of Online Newspapers", *First Monday*, December 1999, www.firstmonday.org/issues/issue5_1/Kenney/index.html
- Kioulos, S., "Interactivity: a concept explication", *New Media & Society*, 2002, 4, pagg. 255-383
- Knoblock, S., Hastall, M., Zilmann, D., Callison, C., "Imagery effects on the selective reading of internet newsmagazines", *Communication Research*, February 2003, 30(1), pagg. 3-29
- Kuhn, R., Neveu, E. (ed.), *Political Journalism. New challenges, new practices*, Routledge, London-New York 2002
- Lang, A., Borse, J., Wise, K., David, P., "Captured by the WWW. Orienting to structural and content features of computer presented information", in *Communication Research*, June 2002, 29(3), pagg. 215-245
- Lasica, J.D., "Are Digital Newspaper Editions more Than Smoke and Mirrors?", *Online Journalism Review*, 4 June 2004
- Lanson, J., "Giving the Reader Independence", *Online Journalism Review*, 4 April 2002,
- Leandros, N., "The old media in cyberspace: journalist's perceptoins of a difficult translation", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Lehman-Wilzing, S., Cohen-Avigdor, N., "The natural life cycle of the new media evolution", *New Media & Society*, 2004, 6(6), pagg. 707-730
- Lenert, E., "A social shaping perspective on the development of the world wide web. The case of iCraveTV", *New Media & Society*, 2004, 6(2), pagg. 235-258
- Lewis, D.M., "Online news. A new genre?", in Aitchison, J, Lewis, D.M. (eds.), *New Media Language*, Routledge, London 2003
- Lievrouw, L., "New media and the pluralization of life-worlds", *New Media & Society*, 2001, 3, pagg. 7-28
- Lievrouw, L., Livingstone, S. , "Introduction: The social shaping and consequences of ICTs", in Lievrouw, Livingstone, 2002
- Lievrouw, L.A., Livingstone, S., "The Social Shaping and Consequences of ICTs", in Lievrouw, Livingstone, 2002
- Lievrouw, L., Livingstone, S. (eds), *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002
- Light, A., "Participants, consumers and the politics of design: british information providers on the web reconfigure the audience", in Salaverría, Sádaba, 2003

- Lin, C., Salwen, M.B., Abdulla, R.A., "Online news as a functional substitute for offline news", in Salwen, M.B., Garrison, B., Driscoll, P., *Online news and the public*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahawah 2005
- Lits, M., "Homepage language and interactivity. A comparison between the paper and website editions of four Belgian newspapers", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Livingstone, S., "Introduction", in Lievrouw, Livingstone, 2002
- Llorca Abad, G., "The internet: new challenges, old solutions", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Loosen, W., "The Second-Level Digital Divide of the Web and Its Impact on Journalism", *First Monday*, 2002, 7(8)
- MacGregor, P., "Defining mass audiences on new media", in Salaverría, Sádaba, 2003
- MacKenzie, D.A., Wajcman, J. (eds.), *The Social Shaping of Technology. How refrigerator got its hum*, Open University Press, Ballmoor, 1985
- Madde, M., Fox, S., "Riding the Waves of 'web 2.0'", *Pew Internet Project*, 5 October, 2006. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web_2.0.pdf.
- Magrini, D., *Sbatti il web in prima pagina. Dati e opinioni*, Franco Angeli, Milano 2002
- Mandelli, A., "È il momento dei portali. Dureranno?", *Problemi dell'informazione*, a. XXIV, n. 2, giugno 1999.
- Mandelli, A., "Editoria on line: cominciano gli affari? 1996-1998: i primi due anni nei dati dell'Osservatorio Internet in Italia", *Problemi dell'informazione*, a. XXIV, n. 1, marzo 1999.
- Manovich, L., *The language of New Media*, MIT Press, Cambridge-London, 2001
- Martin, S.E., Copeland, D.A. (ed.), *The function of newspaper in society. A global perspective*, Praeger, Westport 2003
- Massey, B.L., Levy, M.R., "Interactive online journalism at English language web newspapers in Asia", *Gazette*, 1999, 61(6), pagg. 523-538
- Matheson, D., "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism", *New Media & Society*, 2004, 6, pagg. 443-468
- McChesney, "September 11 and the structural limitations of US Journalism", in Zelizer, B., Allan, S. (ed.), *Journalism after September 11*, Routledge, London 2002
- McMillan, S., "A four-part model of cyber-interactivity", *New Media & Society*, 2002, 4, pagg. 271-291
- McMillan, S., "Who Pays for Content? Funding in Interactive Media", *Journal of Computer Mediated Communication*, 1998, 4 (September). <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/mcmillan.html>
- McNair, B., *The sociology of journalism*, Arnold, London 1998
- McQuail, D., *Le Comunicazioni di Massa*, Il Mulino, Bologna 1993. Ed. originale 1983
- McQuail, D., *Sociologia dei media*, Il Mulino, Bologna 1996.
- Meyer, E.K., *Tomorrow's News Today. A guide to strategic planning for online publishing*, NewsLink Associates, Champaign, IL 2000
- Miani, M., "Software sociale. Il giornalismo online e le sue nuove forme espressive", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 3, settembre 2005, pagg. 316-337
- Moeller, P., "The Digitized Newsroom", *American Journalism Review*, January/February 1995, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=1464>
- Morcellini, M., Roberti, G. (a cura di), *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'età di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2001
- Murialdi, P., "Il decennio che ha cambiato la mappa dei media italiani", in Medici, M., Proietti, D., *Il linguaggio del giornalismo*, Montblanc Italia, Milano 1992
- Murialdi, P., "Il giornalismo? Peggiora", *Problemi dell'informazione*, a. XIX, n. 4, dicembre 1994, pagg. 393-396

- Murialdi, P., "Il padrone in redazione", *Problemi dell'informazione*, a. XX, n. 3, settembre 1995, pagg. 271-273
- Morcellini, M., Sorice, M., (a cura di), *Futuri Immaginari. Le parole chiave dei nuovi media*, Logica, Roma 1998
- Murialdi, P., "Le colpe e le pene del giornalismo", *Problemi dell'informazione*, a. XXI, n. 1, marzo 1996, pagg. 5-7
- Murialdi, P., "Giornalista e imprenditore", *Problemi dell'informazione*, a. XXI, n. 2, giugno 1996, pagg. 135-136
- Nerone, J., Barnhurst, K., "Beyond modernism. Digital design, americanization and the future of newspaper form", *New Media & Society*, 2000, 3, pagg. 467-482
- The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, *Nieman Reports*, Vol. 59, Winter 2005.
- Niles, R., "Virtual roundtable: Grassroots journalism leaders discuss nitty-gritty", *Online Journalism Review*, 21 Aprile 2005
- Oblak, T., "Aspects of cyber-textuality: interactivity and hypertextuality of online media", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Olivi, B., Somalvico, B., *La fine della comunicazione di massa. Dal villaggio globale alla nuova Babele elettronica*, Il Mulino, Bologna 1997
- O'Reilly, T., "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>
- Orihuela, J.L., "eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Orihuela, J. L., "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad", *Chasqui*, 83, 2003. <http://www.comunica.org/chasqui/>
- Ortoleva, P., *Mediastoria. Mezzi di comunicazione e cambiamento sociale nel mondo contemporaneo*, Net, nuova ed., Milano 2002
- O'Sullivan, J., "Same old news? Properties of print and web news media in Ireland", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Palomo Torres, M.B., *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social Ediciones Y Publicaciones, Sevilla 2004
- Papacharissi, Z., "The virtual sphere. The internet as a public sphere", *New Media & Society*, 2002, 4, pagg. 9-27
- Pasquali, F., "I giornali on-line", *Problemi dell'informazione*, a. XXIII, n. 1, marzo 1998, pagg. 109-124
- Pasquali, F., *I nuovi media*, Carocci, Roma, 2004
- Pasquali, F., Scifo, B., *Consumare la rete. La fruizione di internet e la navigazione del web*, Vita e Pensiero, Milano 2004
- Paul, N., "New News' retrospective: Is online news reaching its potential?", *Online Journalism Review*, 24 March 2005
- Paul, N., "Content: a re-visioning", *Poynter*, 6 Febbraio 1995, http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5684
- Paul, N., Fiebich, C., "Elements of digital storytelling: a taxonomy of terms - and a lot of questions", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Pavlik, J., *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York 2001
- Piersanti, A. (a cura di), *Bytes all'arrabbiata. Come Internet ha rivoluzionato i giornali italiani*, Ente dello Spettacolo, Roma 2000
- Piersanti, A., Roidi, V. (a cura di), *Giornalisti nella rete. Internet dentro e fuori le redazioni giornalistiche*, Ente dello Spettacolo - Sigaro, Roma 1999
- Pratellesi, M., *New Journalism. Teorie e tecniche del giornalismo multimediale*, Bruno Mondadori, Milano 2004
- Pratellesi, M., "Serve a tutti. Con l'online il giornalismo può ripensarsi", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 2, giugno 2005, pagg. 228-236

- Preston, P., Kerr, A., "Digital media, nation-states and local cultures: the case of multimedia 'content' production", *Media, Culture & Society*, 2001, 1, pagg. 109-131
- Pulcini, E., *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazioni online*, Castelvecchi, Roma 1997
- Quinn, G., Trench, B., "Online news and changing models of journalism", *Irish Communication Review*, 2003, 9 (http://www.icr.dit.ie/volume9/articles/Trench_and_Quinn.pdf)
- Reddick, R., King, E., *The Online Journ@list. Using the Internet and Other Electronic Resources*, Hartcourt College Publishers, Fort Worth, TX 2001
- Rheingold, H., "Moblogs Seen as a Crystal Ball for a New Era in Online Journalism", *Online Journalism Review*, 9 July 2003
- Roberts, M., Wanta, W., Dzwo, D., "Agenda Setting and Issue Saliency Online", *Communication Research*, 2002, 4, pagg. 452-465
- Roidi, V., *La fabbrica delle notizie. Piccola guida ai quotidiani italiani*, Editori Laterza, Roma-Bari 2001
- Salaverría, R., *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Comunicación Social, Sevilla 2005
- Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J., Meso, K., Larrondo, A., "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra", *Comunicación y Sociedad*, 2004, Vol. XVII, n. 1, pagg. 161-189
- Salaverría, R., Sádaba, Ch. (eds.), *Towards New Media Paradigms. Content, Producers, Organisations and Audiences*, II Cost A20 International Conference Proceedings, Pamplona, 27-28 June 2003, Ediciones Eunat, Pamplona 2003
- Salwen, M.B., "Online news trends", in Salwen, M.B., Garrison, B., Driscoll, P., *Online news and the public*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahawah 2005
- Schneider, S., Foot, K., "The web as an object of study", *New Media & Society*, 2004, 6, pagg. 114-122
- Schoenbach, K., de Waal, E., Lauf, E., "Research Note: Online and Print Newspapers. Their impact on the Extent of the Perceived Public Agenda", *European Journal of Communication*, 2005, 20(2), pagg. 245-258
- Shudson, M., "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
- Schultz, T., "Mass media and the concept of interactivity: an exploration study of online forums and reader email", *Media, Culture & Society*, 2000, 2, pagg. 205-221
- Schweiger, W., "Media credibility - Experience or image? A survey on the credibility of the WWW in Germany in comparison to other media", *European Journal of Communication*, 2000, 15, pagg. 37-59
- Siapera, E., "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", *New media & Society*, 2004, 6, pagg. 155-172
- Singer, J.B., "The political j-blogger", *Journalism*, 2005, 6(2), pagg. 173-198
- Sorice, M., *Le comunicazioni di massa. Storia, teorie, tecniche*, Editori Riuniti, Roma 2000.
- Sorrentino, C., *Il Giornalismo. Cos'è e come funziona*, Carocci, Roma 2003
- Staglianò, R., "Da Satisfaction al Requiem. Giugno 2000, partono i licenziamenti nell'editoria online", *Problemi dell'Informazione*, a. XXV, n. 3, settembre 2000, pagg. 372-373
- Staglianò, R., "Plasic, meta-giornalismo in rete", *Problemi dell'informazione*, aa. XXVI, n. 1, 2001, pagg. 97-101
- Staglianò, R., *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Carocci, Roma 2001
- Staglianò, R., "Blogger contro giornalisti, chi vincerà?", *Problemi dell'informazione*, a. XXVII, n. 2, giugno 2002
- Staglianò, "Tanto ti cliccano, tanto ti pago", *Problemi dell'Informazione*, a. XXV, n. 1, marzo 2000, pagg. 1141-46

- Sterne, J., "Thinking the Internet. Cultural Studies Versus the Millenium", in Jones, S. (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Sage, Thousand Oaks 1999
- Stober, R., "What Media evolution is. A theoretical approach to the history of new media", in *European Journal of Communication*, 19(4), 2004, pagg. 483-505
- Tae Kim, S., Weaver, D. "Communication research about the internet: a thematic meta-analysis", *New Media & Society*, 2002, 4, pagg. 518-538
- Tedeschini Lalli, M., "Oltre il giornalismo online", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 2, giugno 2005, pagg. 206-220
- Toffler, A., *The Third Wave*, Bantam Books, New York, 1981
- Trombly, M., "Newspapers Web Sites Struggle to Attract Younger Readers", *Online Journalism Review*, 30 July 2003
- Uboldi, F., "La carta e la rete, l'auto e il cavallo. Scenari per il giornalismo multimediale", *Problemi dell'informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 45-57
- Uboldi, F., "Il blog in redazione", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 145-174
- Vallauri, U., "Blog, blog, blog", *Problemi dell'informazione*, a. XXVIII, n. 1, marzo 2003, pagg. 68-78
- Van Allen, P., "Thinking About Interaction Design for Online News Delivery", *Online Journalism Review*, 01 July 2004
- Van der Wurff, R., "The impact of electronic publishing on the performance of professional information markets in the Netherlands", *New Media & Society*, 4, 2002, pagg. 307-328
- Van der Wurff, R., "Impacts of the internet on the newspapers in Europe. Conclusions", *Gazette*, 2005, 67(1), pagg. 107-120
- Van Der Wurff, R., Lauf, E. (ed.), *Print and Online Newspapers in Europe. A Comparative Analysis in 16 Countries*, Het Spinhuis, Amsterdam 2005
- Van der Wurff, R., Lauf, E., Lancee, B., "Online news services in The Netherlands", in Salaverría, Sádaba, 2003
- Vittadini, N., "La web tv", in Bettetini, G., Fumagalli, A. (a cura di), *Le logiche della televisione*, FrancoAngeli, Milano 2004
- Wall, M.A., "Blogs of war", *Journalism*, 2005, 6(2), pagg. 153-172
- Wall, M.A., "Social movements and the net", in Kawamoto, K. (ed.), *Digital Journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham 2003
- Wellman, B., "The three ages of internet studies: ten, five, zero years ago", *New Media & Society*, 2004, 6, pagg. 123-129
- Witt, L., "Constructing a framework to enable an open source reinvention of journalism", *First Monday*, Volume 11, Number 6, June 2006
- Zelizer, B., Allan, S., "Journalism after September 11", in Zelizer, B., Allan, S. (ed.), *Journalism after September 11*, Routledge, London 2002
- Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S., Callison, C., "Effects of lead framing on selective exposure to internet news report", *Communication Research*, February 2004, 31(1), pagg. 58-81

Risorse online:

American Journalism Review, <http://www.ajr.org/>

Cyberjournalist, www.cyberjournalist.net

First Monday, www.firstmonday.org

Giornalismo d'altri (Blog di Mario Tedeschini Lalli), <http://mariotedeschini.blog.kataweb.it/giornalismoaltri/>

Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk

Journal of Computer-Mediated Communication, <http://jcmc.indiana.edu/>

Mediashift (Blog di Mark Glaser), <http://www.pbs.org/mediashift/>

Media in Transition (Blog di Vincent Maher), <http://vincentmaher.com/mit/>

Online Journalism Review, www.ojr.org

Poynter Institute, www.poynter.org

Scene digitali (Blog di Vittorio Zambardino), <http://zambardino.blogautore.repubblica.it/>

Appendice

Dati relativi alle singole testate italiane

		Nazionali							
		Avvenire	Il Corriere Della Sera	Il Giornale	Il Giorno	Libero	Il Messaggero	La Repubblica	La Stampa
PERS. AGENDA	Person. per area inf.								
	Person. per località								
	Person. per altri criteri								
	Più popolari								
	Più letti nel web								
	Search	•	•	•	•		•	•	•
DELIVERY	Consultaz. a pagamento		•		•	•	•	•	•
	Contenuti ad hoc								
	Archivi		•		•	•		•	•
	Digital edition		•		•	•	•	•	•
	Altri servizi								
	Consultazione pomer.						•		
	Newsletter		•		•				•
	Newsletter person.		•		•				•
	RSS	•	•		•			•	•
	RSS person.	•	•		•			•	•
	Altri modelli delivery							•	
OPINIONI LETTORI	Contatti online	•	•	•	•	•	•	•	•
	Sondaggi				•			•	•
	Forum dei lettori	•	•		•			•	•
	Censura/selezione	•	•						
	Editing		•						
	Classificazione		•						
	Moderazione	•	•		•				
	Discussioni libere				•				
	Partecip. giornalisti		•						
	Highlights in HP	•						•	
FINESTRE REDAZION.	Forum d'autore		•						
	Highlights in HP								
	J-blog				•			•	•
	Blog di rassegna								
	Blog collettivo								
	Blog d'autore				•			•	•
	Blog autoreferenziale								
	Social bookmarking								
	Trackback							•	
	Social ranking_ba								
	Highlights In Hp							•	•
USER GENERATED CONTENT	Blog dei lettori							•	•
	Social bookmarking								
	Trackback							•	•
	Social ranking							•	
	Highlights in HP							•	•
	Foto sharing								
	Video Sharing							•	
	Censura/selezione								
	Social ranking							•	
	Highlights in HP								
	Lettere dei lettori		•	•				•	•
	Selezione		•	•				•	•
	Editing		•	•				•	•
	Impaginazione		•	•				•	
	Risposte redazione		•						•
	Commenti lettori								
	Highlights in HP								
	Altre forme collaborazione								
	Selezione								
	Editing								
Impaginazione									
Partecip. Giornalisti									
Commenti lettori									
	Highlights in HP								
NOTIZIE IN HOME PAGE	Nessuna notizia in HP								
	Solo redazionali	•	•	•	•	•	•	•	•
	Anche di Jblog								
	Anche di lettori								
	Anche di news media/fonti								
	Anche dal web								
	Solo di altri, no redazione								
NOTIZIA	Link interni	•	•	•	•			•	•
	Nessun link esterno			•	•	•	•		
	Link a fonti	•	•					•	•
	Link altri media								
	Link web								
	Link Jblog							•	•
	Link a forum sull'argom.							•	•
	Link a forum generico								•
	Link a sondaggio sull'argom.		•		•				•
	Link a sondaggio generico								
	Link a UGC (foto-video)								
	Link a altre forme UGC								
	Commenti lettori								
	e-mail	•				•			
	Aggiungi ai preferiti								
	Social bookmarking								
	Trackback								
	Articoli nel web su stessa notizia								
	Invia a un amico	•	•	•	•			•	•
	Vota								
Più letti nel web									
	Più popolari		•						

		Regionali							
		La Nuova Sardegna	Nuovo Oggi	Il Piccolo	Primorski Dnevnik	Il Sannio	La Sicilia	Il Tirreno	Unione Sarda
PERS. AGENDA	Person. per area inf.								
	Person. per località								
	Person. per altri criteri								
	Più popolari								
	Più letti nel web								
	Search				•	•			
DELIVERY	Consultaz. a pagamento	•		•				•	•
	Contenuti ad hoc								
	Archivi	•		•				•	•
	Digital edition	•		•				•	•
	Altri servizi								
	Consultazione pomer.								
	Newsletter								
	Newsletter person.								
	RSS						•	•	
	RSS person.							•	
	Altri modelli delivery								
OPINIONI LETTORI	Contatti online	•	•	•	•	•	•	•	•
	Sondaggi					•			
	Forum dei lettori	•					•	•	
	Censura/selezione								
	Editing								
	Classificazione								
	Moderazione								
	Discussioni libere								
	Partecip. giornalisti								
	Highlights in HP	•					•	•	
FINESTRE REDAZION.	Forum d'autore								
	Highlights in HP								
	J-blog						•		
	Blog di rassegna								
	Blog collettivo								
	Blog d'autore						•		
	Blog autoreferenziale								
	Social bookmarking								
	Trackback								
	Social ranking_ba								
	Highlights In Hp								
USER GENERATED CONTENT	Blog dei lettori								
	Social bookmarking								
	Trackback								
	Social ranking								
	Highlights in HP								
	Foto sharing							•	
	Video Sharing								
	Censura/selezione								
	Social ranking							•	
	Highlights in HP							•	
	Lettere dei lettori								•
	Selezione								•
	Editing								•
	Impaginazione								
	Risposte redazione								
	Commenti lettori								
	Highlights in HP								
	Altre forme collaborazione			•				•	
	Selezione			•				•	
	Editing								
Impaginazione			•						
Partecip. Giornalisti									
Commenti lettori									
	Highlights in HP			•				•	
NOTIZIE IN HOME PAGE	Nessuna notizia in HP								
	Solo redazionali	•	•	•	•	•	•	•	•
	Anche di Jblog								
	Anche di lettori								
	Anche di news media/fonti								
	Anche dal web								
	Solo di altri, no redazione								
NOTIZIA	Link interni					•		•	
	Nessun link esterno	•	•	•	•	•	•	•	•
	Link a fonti							•	
	Link altri media								
	Link web								
	Link Jblog								
	Link a forum sull'argom.								
	Link a forum generico								
	Link a sondaggio sull'argom.								
	Link a sondaggio generico								
	Link a UGC (foto-video)							•	
	Link a altre forme UGC								
	Commenti lettori							•	
	e-mail								•
	Aggiungi ai preferiti								
	Social bookmarking								
	Trackback								
	Articoli nel web su stessa notizia								
	Invia a un amico					•			•
	Vota								
Più letti nel web									
	Più popolari					•			

		Provinciali						
		Adige	L'Arena	Brescia Oggi	La Citta'	Dolomiten	Eco Di Bergamo	La Gazzetta Di Mantova
PERS. AGENDA	Person. per area inf.							
	Person. per località							
	Person. per altri criteri							
	Più popolari							
	Più letti nel web							
	Search	•	•			•	•	
DELIVERY	Consultaz. a pagamento	•	•	•	•	•		•
	Contenuti ad hoc							
	Archivi	•	•		•	•		•
	Digital edition	•	•	•	•	•		•
	Altri servizi							
	Consultazione pomer.	•						
	Newsletter	•					•	
	Newsletter person.						•	
	RSS						•	
RSS person.						•		
	Altri modelli delivery							
OPINIONI LETTORI	Contatti online	•	•	•	•	•	•	•
	Sondaggi	•						
	Forum dei lettori					•		•
	Censura/selezione							
	Editing							
	Classificazione							
	Moderazione							
	Discussioni libere					•		
	Partecip. giornalisti							
	Highlights in HP							•
FINESTRE REDAZION.	Forum d'autore							
	Highlights in HP							
	J-blog							
	Blog di rassegna							
	Blog collettivo							
	Blog d'autore							
	Blog autoreferenziale							
	Social bookmarking							
	Trackback							•
	Social ranking_ba							•
	Highlights In Hp							•
USER GENERATED CONTENT	Blog dei lettori							
	Social bookmarking							
	Trackback							
	Social ranking							
	Highlights in HP							
	Foto sharing	•						
	Video Sharing							
	Censura/selezione							
	Social ranking	•						
	Highlights in HP	•						
	Lettere dei lettori		•	•				
	Selezione		•	•				
	Editing							
	Impaginazione							
	Risposte redazione							
	Commenti lettori							
	Highlights in HP							
	Altre forme collaborazione							•
	Selezione							•
Editing							•	
Impaginazione								
Partecip. Giornalisti								
Commenti lettori								
	Highlights in HP							•
NOTIZIE IN HOME PAGE	Nessuna notizia in HP							
	Solo redazionali	•	•	•	•	•	•	•
	Anche di Jblog							
	Anche di lettori							
	Anche di news media/fonti							
	Anche dal web							
	Solo di altri, no redazione							
NOTIZIA	Link interni							
	Nessun link esterno	•	•	•	•	•	•	•
	Link a fonti							•
	Link altri media							
	Link web							
	Link Jblog					•		
	Link a forum sull'argom.							
	Link a forum generico							
	Link a sondaggio sull'argom.							
	Link a sondaggio generico							
	Link a UGC (foto-video)							
	Link a altre forme UGC							
	Commenti lettori	•						
	e-mail							
	Aggiungi ai preferiti							
	Social bookmarking							
	Trackback							
	Articoli nel web su stessa notizia							
	Invia a un amico	•					•	
Vota								
Più letti nel web								
Più popolari								

		Provinciali							
		Gazzetta Di Parma	Giornale Di Brescia	Il Giornale Di Vicenza	Liberta'	Il Mattino Di Padova	La Nuova Gazz. Modena	La Nuova Ferrara	La Nuova Venezia
PERS. AGENDA	Person. per area inf.								
	Person. per località								
	Person. per altri criteri								
	Più popolari								
	Più letti nel web								
	Search	•	•	•					
DELIVERY	Consultaz. a pagamento	•	•	•	•	•	•	•	•
	Contenuti ad hoc								
	Archivi	•		•	•	•	•	•	•
	Digital edition	•	•	•	•	•	•	•	•
	Altri servizi								
	Consultazione pomer.								
	Newsletter								
	Newsletter person.								
	RSS				•				
	RSS person.				•				
	Altri modelli delivery				•				
OPINIONI LETTORI	Contatti online	•	•	•	•	•	•	•	•
	Sondaggi								
	Forum dei lettori						•	•	
	Censura/selezione								
	Editing								
	Classificazione								
	Moderazione								
	Discussioni libere								
	Partecip. giornalisti								
	Highlights in HP						•	•	
FINESTRE REDAZION.	Forum d'autore								
	Highlights in HP								
	J-blog								
	Blog di rassegna								
	Blog collettivo								
	Blog d'autore								
	Blog autoreferenziale								
	Social bookmarking								
	Trackback								
	Social ranking_ba								
	Highlights In Hp								
USER GENERATED CONTENT	Blog dei lettori								
	Social bookmarking								
	Trackback								
	Social ranking								
	Highlights in HP								
	Foto sharing								
	Video Sharing								
	Censura/selezione								
	Social ranking								
	Highlights in HP								
	Lettere dei lettori		•	•					
	Selezione		•	•					
	Editing		•						
	Impaginazione								
	Risposte redazione								
	Commenti lettori								
	Highlights in HP								
	Altre forme collaborazione								
	Selezione								
	Editing								
Impaginazione									
Partecip. Giornalisti									
Commenti lettori									
	Highlights in HP								
NOTIZIE IN HOME PAGE	Nessuna notizia in HP								
	Solo redazionali	•	•	•	•	•	•	•	•
	Anche di Jblog								
	Anche di lettori								
	Anche di news media/fonti								
	Anche dal web								
	Solo di altri, no redazione								
NOTIZIA	Link interni								
	Nessun link esterno	•	•	•	•	•	•	•	•
	Link a fonti								
	Link altri media								
	Link web								
	Link Jblog								
	Link a forum sull'argom.								
	Link a forum generico								
	Link a sondaggio sull'argom.								
	Link a sondaggio generico								
	Link a UGC (foto-video)								
	Link a altre forme UGC								
	Commenti lettori								
	e-mail								
	Aggiungi ai preferiti								
	Social bookmarking								
	Trackback								
	Articoli nel web su stessa notizia								
	Invia a un amico					•			
	Vota								
Più letti nel web									
	Più popolari								

		Provinciali				
		Il Nuovo Giornale Bergamo	La Prealpina	La Provincia	La Provincia Pavese	La Tribuna Di Treviso
PERS. AGENDA	Person. per area inf.					
	Person. per località					
	Person. per altri criteri					
	Più popolari					
	Più letti nel web					
	Search			•		•
DELIVERY	Consultaz. a pagamento	•	•		•	•
	Contenuti ad hoc					
	Archivi		•		•	•
	Digital edition	•	•		•	•
	Altri servizi		•			
	Consultazione pomer.			•		
	Newsletter					
	Newsletter person.					
	RSS					
	RSS person.					
Altri modelli delivery						
OPINIONI LETTORI	Contatti online	•		•	•	•
	Sondaggi	•				
	Forum dei lettori			•	•	
	Censura/selezione					
	Editing					
	Classificazione					
	Moderazione				•	
	Discussioni libere					
	Partecip. giornalisti					
	Highlights in HP					
FINESTRE REDAZION.	Forum d'autore					
	Highlights in HP					
	J-blog					
	Blog di rassegna					
	Blog collettivo					
	Blog d'autore					
	Blog autoreferenziale					
	Social bookmarking					
	Trackback					
	Social ranking_ba					
Highlights In Hp						
USER GENERATED CONTENT	Blog dei lettori					
	Social bookmarking					
	Trackback					
	Social ranking					
	Highlights in HP					
	Foto sharing					
	Video Sharing					
	Censura/selezione					
	Social ranking					
	Highlights in HP					
	Lettere dei lettori			•		
	Selezione			•		
	Editing					
	Impaginazione					
	Risposte redazione			•		
	Commenti lettori					
	Highlights in HP					
	Altre forme collaborazione					
	Selezione					
	Editing					
Impaginazione						
Partecip. Giornalisti						
Commenti lettori						
Highlights in HP						
NOTIZIE IN HOME PAGE	Nessuna notizia in HP					
	Solo redazionali	•	•	•	•	•
	Anche di Jblog					
	Anche di lettori					
	Anche di news media/fonti					
	Anche dal web					
Solo di altri, no redazione						
NOTIZIA	Link interni					
	Nessun link esterno	•	•	•	•	•
	Link a fonti					
	Link altri media					
	Link web					
	Link Jblog					
	Link a forum sull'argom.					
	Link a forum generico					
	Link a sondaggio sull'argom.					
	Link a sondaggio generico					
	Link a UGC (foto-video)					
	Link a altre forme UGC					
	Commenti lettori					
	e-mail					
	Aggiungi ai preferiti					
	Social bookmarking					
	Trackback					
	Articoli nel web su stessa notizia					
	Invia a un amico					
	Vota					
Più letti nel web						
Più popolari						