

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 Heinsonen, "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.