

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 predisponde 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.

<i>Griglia</i>	<i>Valori</i>	<i>Note</i>
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).

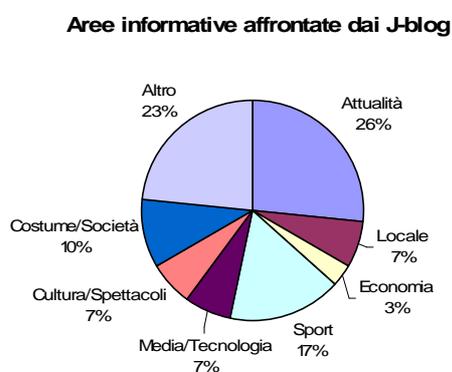


Fig. 21 - L'offerta informativa dei *j-blog* nei quotidiani online è molto orientata su tematiche che, al contrario, godono di meno spazio nel *newsmaking* tradizionale.

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 Tassarolo, *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 defintore 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 inoltro 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.

Incrociando 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*.

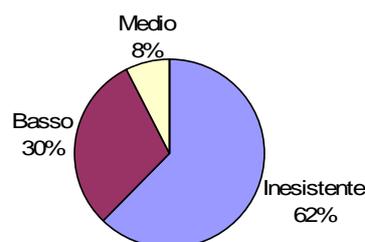
I giornali italiani sembrano poco interessati anche a impiegare il proprio sito per mantenere un rapporto costante di contatto con i propri lettori, diffondere i propri contenuti direttamente agli utenti e disseminare il proprio nome e i propri prodotti nella rete: la grande maggioranza non registra 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

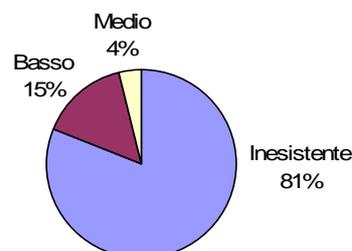


Multivoicing giornalisti

Inesistente	43
Basso	8
Medio	2
Alto	-

Top: *La Stampa* (3), *Il Corriere della Sera* (3).

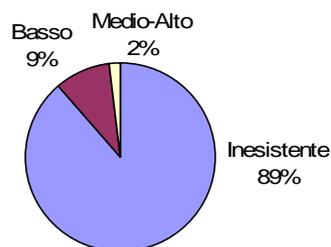
Multivoicing Giornalisti



Multivoicing Fonti

Inesistente	47
Basso	5
Medio-Alto	1

Top: La Stampa (2)

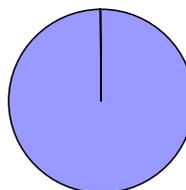
Multivoicing Fonti**Multivoicing Altri News Media**

Inesistente	53
Basso	-
Medio-Alto	-

Multivoicing Altri News Media

Inesis.

100%

**Multivoicing Web**

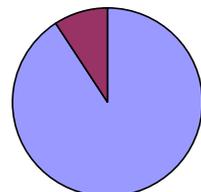
Inesistente	49
Basso	5
Medio	-
Alto	-

Top: La Repubblica (2), Il Tirreno (1), La Gazzetta di Mantova(1), La Gazzetta di Reggio(1).

Multivoicing Web

Basso

9%

**Collaborazione**

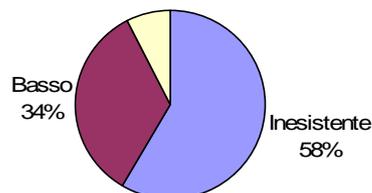
Inesistente	31
Basso	18
Medio	4
Alto	-

Top: Il Tirreno (4), Il Piccolo (3), La Repubblica (4), La Stampa (3).

Collaborazione

Medio

8%

**Disseminazione**

Inesistente	35
Basso	10
Medio	7
Alto	1

Top: La Repubblica (4).

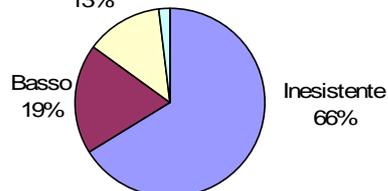
Disseminazione

Medio

13%

Alto

2%



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						COLLAB.	DISSEM.
	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB			
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.

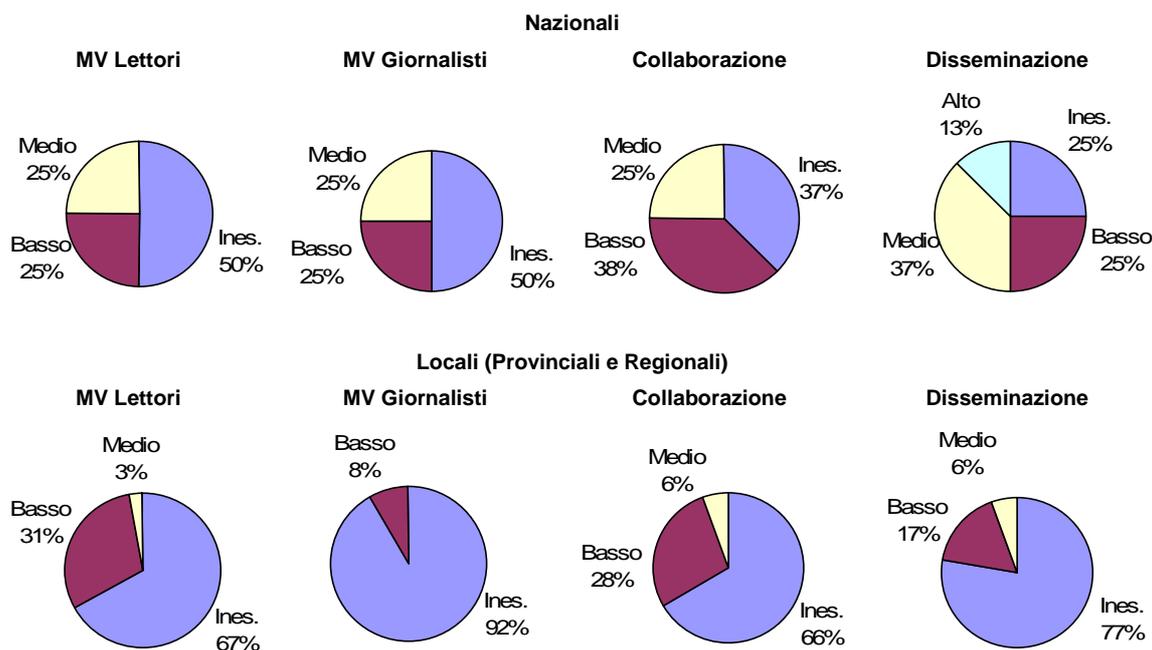


Fig. 22 – Le testate nazionali e quelle locali a confronto in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti: mentre almeno la metà dei siti dei nazionali dimostrano un'apertura, anche se minima, nei 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						DISSEM.
	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB	COLLAB.	
> 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.

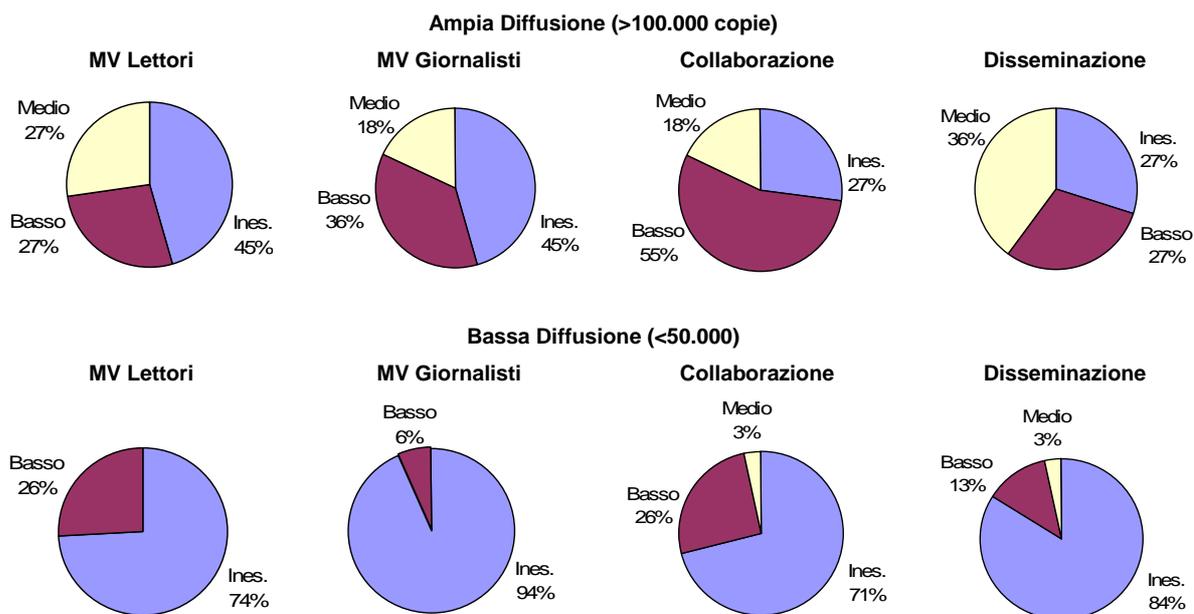


Fig. 23 - Confronto tra quotidiani ad alta e bassa diffusione in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti.

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.

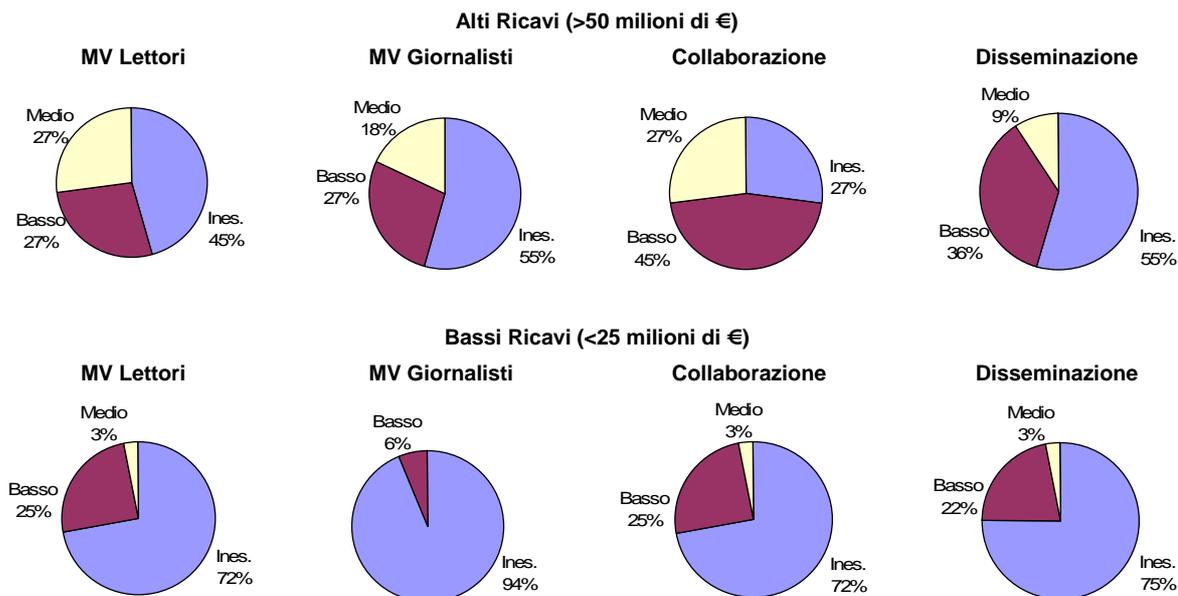


Fig. 24 - Confronto tra quotidiani che registrano alti e bassi ricavi di vendita in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti.

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.

Valori Medi per Area Geografica							
Area	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB	COLLAB.	DISSEM.
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.

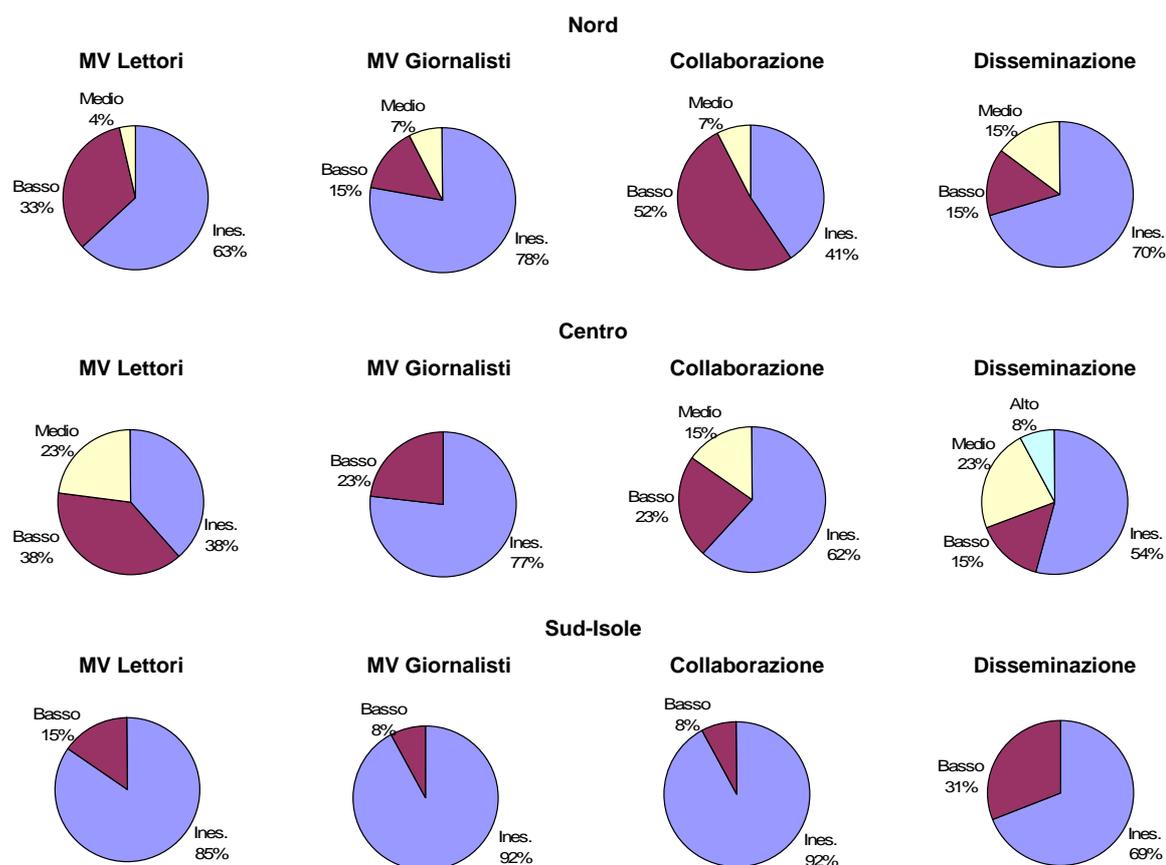


Fig. 25 - Confronto tra quotidiani del nord, centro e sud Italia in riferimento all'accoglienza delle voci dei lettori e dei giornalisti, alla collaborazione con il pubblico e alla disseminazione dei propri contenuti.

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).

Valori Medi per Area Geografica - Locali							
Area	MV GIORNAL.	MV LETTORI	MV FONTI	MV MEDIA	MV WEB	COLLAB.	DISSEM.
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).