

# 4

## I quotidiani online a confronto con *social media*

Nelle pagine precedenti sono stati messi in evidenza i diversi livelli su cui il pubblico, attraverso la sua partecipazione all'interno degli spazi e secondo le logiche previste dai *social media*, interferiscono con l'attività giornalistica. L'utente della rete, nei panni di quello che abbiamo definito *monitorial citizen*, si dimostra sempre più interessato, e sempre più capace, grazie allo sviluppo, alla semplificazione e alla diffusione di tecnologie di carattere distributivo e collaborativo, a prendere parte al processo di definizione delle notizie e dell'agenda informativa. Attraverso l'incrocio delle esigenze espresse dal *monitorial citizen* e gli snodi critici rappresentati dai *news social media*, siamo in grado di individuare dei potenziali campi di intervento e reazione da parte dei quotidiani online, delle aree di carattere comunicativo su cui le testate potrebbero ridefinire le proprie proposte nel web. Nelle pagine che seguono verranno così individuati i diversi livelli su cui è possibile misurare l'influenza esercitata dallo sviluppo dei *social media* nei confronti dei giornali sul web, strumentali quindi a capire il grado di allontanamento dalle logiche di origine, così

come l'eventuale modifica di carattere culturale all'interno delle redazioni, sottesa all'evoluzione del prodotto giornalistico.

Ad ogni livello saranno associate particolari soluzioni tecniche, ma l'impostazione qui adottata ci consente di non sottolineare, come nostro dichiarato intento, un legame di tipo deterministico tra le innovazioni tecnologiche e l'evoluzione del quotidiano online. Appare infatti già evidente come l'adozione ad esempio di blog, RSS, sistemi di *social ranking* non corrisponda a una rincorsa a-critica delle ultime novità delle tecnologie della rete: piuttosto, a questa si combina, o nella maggior parte dei casi, si sostituisce, una strategia animata da due vettori: la volontà di venire incontro alle nuove esigenze dei lettori e il timore di vedersi sottrarre il ruolo di informatori da altri soggetti: i lettori stessi ma, soprattutto, aziende e organizzazioni interessate a fare dell'attività e dell'interesse del pubblico nei confronti dell'informazione un *business*.

L'individuazione delle "mosse" intraprese dagli editori deriva da un'osservazione del panorama internazionale, consentendoci di affermare che i livelli elencati corrispondono ai *trend* dell'industria dell'editoria dell'informazione nel web in relazione al mutato "ecosistema mediale", utilizzando l'espressione di John Hiler<sup>1</sup>. Si tratta tuttavia di tendenze, non necessariamente definite come tali in base a una misurazione di tipo quantitativo, quanto piuttosto in seguito alla segnalazione di cambiamenti effettuati a volte solo da alcune testate, ma individuati come fortemente significativi, perché dirompenti le logiche fino ad oggi vigenti. Sottolineiamo quindi che le dinamiche evolutive qui di seguito analizzate sono da intendere in termini potenziali, o tendenziali: non investono la totalità dei quotidiani online, né soprattutto intendiamo che così accadrà.

Riteniamo però possano costituire una base di carattere metodologico attraverso la quale misurare l'effettiva tendenza evolutiva di uno scenario. Sarà questo l'oggetto del capitolo seguente, dedicato all'analisi della situazione italiana. È per questo motivo che già nelle pagine che seguono l'attenzione tornerà ad essere ri-focalizzata sullo scenario italiano, rimandando però alle pagine conclusive del lavoro l'intento di descrivere le mosse evolutive dei quotidiani online degli ultimi anni in maniera organica, alla luce dei risultati raccolti.

---

<sup>1</sup> Hiler, "Blogosphere: the emerging media ecosystem", op. cit.

#### 4.1. La richiesta di *multivoicing*: le voci dei lettori

Una delle necessità maggiormente avvertite dal *monitorial citizen*, abbiamo visto, è quella di potersi affidare a una pluralità di voci per la definizione della notizia. Sono diversi i soggetti che ruotano attorno al mondo dell'informazione a cui le testate giornalistiche possono dare voce, concedendo loro la possibilità di contribuire alla costruzione delle narrazioni volte a rappresentare il mondo. Questi soggetti sono rappresentati dai lettori, ma anche dai singoli giornalisti, resi in grado di esprimersi in prima persona e non solamente per conto e in nome della testata, e da altre fonti o testate comunque istituzionali, riconosciute come autorevoli organi di informazione.

Tra queste modalità, l'apertura ai commenti del pubblico è quella di più lunga data nel panorama dei siti dei giornali. Abbiamo infatti visto, focalizzando ad esempio la nostra attenzione sullo scenario italiano, come l'apertura di forum di discussione risalga alla seconda fase evolutiva dei siti dei quotidiani<sup>2</sup>. Ma abbiamo anche osservato come questa mossa rappresentasse un tentativo di rincorsa delle potenzialità interattive sviluppate dai nuovi soggetti entrati di prepotenza nello scenario informativo online (come portali e *webzines*), dando vita a spazi affidati a singoli giornalisti, se non completamente svincolati da ogni forma di moderazione e "dimenticati" dalla redazione.

Si tratta di qualcosa che è stato segregato dalle notizie – un'appendice recintata dove i lettori possono parlare e discutere tra loro, a patto che le testate non debbano esserne coinvolte<sup>3</sup>.

I forum difficilmente hanno cioè rappresentato un'occasione colta dai giornali per entrare in contatto diretto con i propri lettori. A testimonianza di un atteggiamento poco convincente nell'utilizzo di questi strumenti di interattività da parte dei grandi editori italiani, vi sono i risultati di una ricerca condotta a fine 2004<sup>4</sup>. Gli spazi di discussione attivati dalle tre principali testate generaliste, a diffusione nazionale, si appoggiano a una strategia di gestione in cui la redazione dimostra da una parte di voler mantenere stretto il controllo dell'agenda (senza lasciare ai singoli utenti la possibilità di avviare una discussione su un tema a proprio piacimento), e allo stesso tempo di disinteressarsi dei contenuti scambiati all'interno dei forum: lo sforzo maggiore impiegato dalla testata è quello di investire un moderatore anonimo del compito di aprire un forum, stabilire delle regole di

---

<sup>2</sup> cfr. § 2.2.6.

<sup>3</sup> Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 55.

<sup>4</sup> Diretta da Leopoldina Fortunati, autrice del saggio che ne illustra i risultati: "Forme di interattività", *Problemi dell'informazione*, a. XXX, n. 1, marzo 2005, pagg. 89-113.

condotta, verificare che queste vengano rispettate dai partecipanti, aprire/chiedere una discussione. Tutti questi elementi delineano un quadro in cui gli spazi di discussione vengono aperti unicamente con lo scopo di saggiare la temperatura emotiva dei lettori in merito a determinate tematiche di attualità e quello di “spettacolizzare” l’interattività: esibire forme di comunicazione che tecnicamente potrebbero mettere in relazione i giornalisti con il proprio pubblico, ma che in realtà sono gestite come dei “ghetti” in cui lasciare che questo sfoghi le proprie emozioni senza alcun arricchimento in termini giornalistici. Anche la pratica di lasciare in archivio e aperti alla consultazione i messaggi di forum oramai decretati “chiusi” dalla redazione, risponde più all’esibizione delle proprie capacità interattive che a un reale servizio offerto al lettore in termini informativi.

Si registrano in realtà tentativi di gestione dei forum dove si investe maggiormente nel ruolo e nelle risorse rappresentate dai giornalisti, e a questo proposito in Italia si sono distinti il *Corriere della Sera* e *La Stampa*, che affidano ad alcune tra le loro firme più conosciute la gestione di spazi di incontro ben identificati con il proprio nome e la propria area di interesse<sup>5</sup>. In realtà in questi spazi si sfrutta il mezzo per espandere e moltiplicare (in termini di spazio concesso e dunque di lettori a cui dar voce) il modello della rubrica delle lettere, adottato dal giornale cartaceo: il giornalista si limita a rispondere, e spesso molto brevemente, a qualche lettera.

Le possibilità tecniche di interattività fornite dalla rete sono sfruttate piuttosto ampiamente, ma la logica sembra rimanere quella classica del giornale cartaceo. Siamo ancora molto lontani dal poter considerare i forum come una cinghia di trasmissione di idee, riflessioni e stimoli che dai lettori si rovesciano sulla redazione del quotidiano<sup>6</sup>.

Ci sono tuttavia dei casi in cui il forum è impiegato come strumento in grado di offrire uno scambio proficuo tra giornalisti e lettori. Ad esempio, il *Corriere della Sera* nel 2004 ha dato vita a un interessante esperimento giornalistico con “Profondo Italia”, un’inchiesta condotta dai giornalisti Dario di Vico ed Emiliano Fittipaldi sulle nuove povertà e le arretratezze del sistema economico e sociale italiano, pubblicata a puntate sulle pagine del quotidiano; i lettori erano invitati ad intervenire sui forum online del giornale per raccontare la propria esperienza ed esprimere il proprio punto di vista. Come racconta lo

---

<sup>5</sup> Nel 2004 il *Corriere della Sera* offre ai suoi lettori i forum dei seguenti giornalisti: Gianni Riotta (Titanic), Aldo Grasso, (TeveVisioni), Magdi Allam (Noi e gli altri), Luzzato Fegiz (FegizFiles), Giorgio di Rienzo (Lessico), Umberto Veronesi (Il futuro della ricerca), Isabella Bossi Fedrigotti (Così è la vita), Gianna Schelotto (Questioni d’amore), Anna Bartolini (Il salvaprezzi), Fulvio Scaparro (Genitori e figli), Cesare Rimini (Matrimonio), Beppe Severgnini (Italians). *La Stampa* ospita gli spazi di discussione gestiti da Massimo Granellini (Caffè Buongiorno) Anna Masera (Il meglio del web), Luca De Biase (Ebusiness), Ennio Peres (Lettere & Cifre).

<sup>6</sup> Fortunati, “Forme di interattività”, op. cit.

stesso di Vico nell'introduzione al libro dedicato all'inchiesta, che ha raccolto tutte le puntate e i messaggi dei lettori, gli interventi del pubblico “non solo esprimevano i loro giudizi sul lavoro del giornale, ma – ed è qui la novità – raccontavano le loro esperienze in materia, contribuendo così ad arricchire il quadro delineato dall'inchiesta e a fornire nuovi spunti di indagine e approfondimento: un contributo di cui i giornali non potranno più fare a meno”<sup>7</sup>.

Lo strumento del forum viene introdotto e comunque gestito con fatica nei siti dei giornali italiani. Oltre alle difficoltà in termini di un modello comunicativo che abbandoni il regime uni-direzionale del giornalismo tradizionale, un problema di difficile superamento è rappresentato dalla necessità di un investimento non indolore in termini di risorse. È per questo motivo che la maggior parte dei forum finiscono con l'essere dei “recinti” in cui lasciare esprimere i lettori, senza che questa attività coinvolga in qualche maniera le *routine* redazionali. Diversamente, i forum vengono affidati a giornalisti dall'identità ben conosciuta al pubblico, come nel caso del *Corriere* e de *La Stampa*: si tratta di un investimento di sicuro ritorno per gli editori, se non altro in termini di traffico sul proprio sito. I responsabili di ogni forum gestiscono lo spazio loro assegnato secondo una modalità che per molti versi rimane fedele al tradizionale modello comunicativo della carta stampata, dove i messaggi vengono spesso filtrati, a volte addirittura titolati, e a cui comunque viene data risposta in percentuale molto ridotta. A differenza degli spazi anonimi e non moderati, o moderati da *editor* non diversamente qualificati, nei forum d'autore esiste uno stretto rapporto tra il giornalista, il suo spazio di dialogo, e i suoi lettori, i quali finiscono in molti casi per creare una community e adottano lo spazio come punto di ritrovo e riferimento. È questa forma che poi ha dato vita, con una metamorfosi tecnologica e in alcuni casi anche comunicativa, ai blog d'autore. In questi casi, vedremo ancora con maggiore evidenza come l'apertura al pubblico rappresenti una frangia marginale rispetto a molte altre dimensioni che appartengono a questo strumento, che ne hanno decretato in molti casi l'adesione entusiasta da parte dei singoli giornalisti.

Queste osservazioni “di medio termine” sull'apertura delle testate online alle voci dei lettori attraverso il forum (che verranno poi messe a confronto con la situazione attualmente registrata) offrono innanzitutto un interessante esempio di come l'adozione di una tecnologia pensata e adottata dal pubblico della rete per scambiarsi opinioni, dialogare e confrontarsi, venga in realtà ri-mediata dalle testate con una strategia che ne limita

---

<sup>7</sup> Dario di Vico, “Introduzione”, in Dario di Vico, Emiliano Fittipaldi, *Profondo Italia*, Bur, Milano 2004, pagg. 24-25.

sensibilmente il potenziale, secondo dinamiche di utilizzo (o meglio, di offerta) che non ne interpretano a pieno lo spirito. I forum ospitati nei siti dei quotidiani danno sicuramente voce ai lettori, ma a questi non viene consentito di interagire con le narrazioni offerte dalla redazione. Vedremo una strategia del genere anche nel caso di alcuni blog, dove la tecnologia viene adottata dai giornalisti attraverso un filtro culturale che fa di questi spazi un genere comunicativo molto diverso rispetto a quello invece interpretato dai *social media*. Tuttavia, resta il fatto che i forum rappresentano uno dei primi e ancora validi formati interattivi attraverso cui le testate possono aprire i propri cancelli alle opinioni e alla competenza del pubblico.

#### **4.1.1. I commenti dei lettori ai singoli articoli**

C'è un altro formato attraverso cui i giornalisti possono accogliere nei propri spazi le opinioni dei lettori e condividere così con il pubblico l'autorità delle notizie e la definizione delle stesse. Si tratta della possibilità di inviare dei commenti in merito a ciascun articolo, e soprattutto rendere visibili tali commenti a tutti gli utenti. Si tratta di un ulteriore passo avanti rispetto all'allestimento dei forum, perché a differenza di questi ultimi la notizia viene messa immediatamente, in senso temporale e spaziale, in discussione. Il pubblico non deve cioè migrare verso un altro spazio per poter partecipare ai discorsi tessuti attorno alla tematica affrontata dall'articolo, sempre che la testata apra una discussione ad essa legata o consenta al lettore di farlo in autonomia; qui i commenti sono visualizzati all'interno della stessa pagina in cui compare il racconto del giornalista, invitando l'utente direttamente alla lettura delle opinioni degli altri lettori e all'invio di un suo commento. Ogni articolo, e ogni autore, è dunque chiamato a confrontarsi immediatamente con il pubblico, con l'alta probabilità di vedere il proprio pezzo sottoposto a critiche e di leggere opinioni fortemente contrastanti con ciò che è stato scritto. L'apertura dei propri articoli ai commenti diretti e visibili dei lettori rappresenta dunque un'opzione coraggiosa per i giornalisti e l'intera redazione, dove l'accoglienza dell'esigenza dei lettori di confrontarsi in merito ai fatti d'attualità deve fare i conti con un forte indebolimento dell'autorità giornalistica nei confronti della notizia e del pubblico. Il giornalista tende ad assumere più il ruolo di un trasmettitore che di mediatore dell'informazione: gli utenti prendono spunto dal fatto raccontato per dare il via a una sessione di dibattito nel corso e a seguito del quale i contorni e i dettagli della notizia possono subire una radicale ridefinizione; l'autore può rappresentare uno dei tanti partecipanti alla discussione, le sue opinioni avranno certo maggior peso (per i partecipanti e per i semplici lettori) nel discorso; ma non gode più della

stessa posizione, distante, intoccabile e autoritaria, a lui assegnata nei formati e nei modelli giornalistici tradizionali. La definizione della notizia non dipende più dal suo resoconto, cristallizzato, impossibile da contestare o rimodellare; il pubblico non è più una massa verso cui diffondere, secondo un flusso unidirezionale, la propria conoscenza, ma un insieme di soggetti in grado di inscenare una messa in discussione dei valori informativi veicolati. Per questo motivo sono ancora pochi i quotidiani che cedono alle istanze partecipative del pubblico della rete, assolte a pieno dai *social media*, attraverso soluzioni come l'apertura dei propri pezzi ai commenti del pubblico. A livello europeo, si distingue ad esempio lo spagnolo *El País*, che in coda ad alcuni articoli offre al lettore la possibilità di pubblicare la propria opinione. A titolo di esempio della forte messa in discussione a cui va incontro l'autorità giornalistica, citiamo il seguente commento, inviato sul sito del quotidiano da un utente in merito a un articolo scritto dall'inviato speciale Juan Jesús Aznárez sulla situazione pre-elettorale in Venezuela:

Dove ha preso l'inviato speciale il dato secondo cui il 30% della popolazione venezuelana è di provenienza africana? Per favore...datateci maggiori informazioni con il corrispondente permanente, Clodovaldo Hernández, in merito alla composizione etnica del popolo venezuelano<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> “¿Y de donde sacó el enviado especial que el 30 % de la población venezolana es de ascendencia africana? Por favor...que se ilustre mejor con el corresponsal permanente, Clodovaldo Hernández, respecto de la composición étnica del venezolano”. Commento di Noé all'articolo “Mi Negra y el 'chavecito””, pubblicato il 30 novembre 2006. [http://www.elpais.com/articulo/internacional/Negra/%26%2339/chavecito%26%2339/elpepuint/20061130elpepiint\\_16/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/Negra/%26%2339/chavecito%26%2339/elpepuint/20061130elpepiint_16/Tes).

## 4.2. Le voci dei giornalisti

Grazie alla facilità di gestione degli spazi garantita dai blog, questi strumenti sono stati impiegati dai giornalisti per amplificare la propria voce nello scenario informativo. I siti dei quotidiani possono così avvalersi dei blog per aumentare le “finestre” e i soggetti responsabili della diffusione delle notizie, rispondendo così, almeno a livello estetico e formale, alla richiesta di un’informazione “*multivoiced*”. I blog dei giornalisti (blog d’autore, o *j-blog*, come li definisce Jane Singer<sup>9</sup>) mettono dunque in scena una narrazione polifonica, dove gli spazi della rappresentazione e del racconto subiscono una moltiplicazione. Allo stesso tempo, assicurano all’editore (e agli stessi lettori) che le voci, diverse da quelle del corpo redazionale inteso come unità comunicativa, siano comunque espressione di professionisti; e, soprattutto, di giornalisti già legati, e dunque si suppone “fedeli”, alla testata che ne ospita gli spazi.

Nonostante i blog dei giornalisti possano rappresentare una sorta di proficuo compromesso tra apertura e controllo editoriale, dimostrando l’accondiscendenza degli editori nei confronti delle richieste dei lettori senza cedere loro il testimone dei contenuti informativi, anche questo formato, come i forum, si è diffuso con fatica nei siti delle testate tradizionali. Come vedremo in seguito, i blog consentono ai giornalisti di amplificare e dare maggiore enfasi ai loro punti di vista e interpretazioni personali. Una specificità di questo formato è anche l’instaurazione di uno strettissimo legame tra l’autore e il “suo” prodotto informativo, così come tra l’autore-blog e la sua *audience*: una caratteristica che potrebbe minare, agli occhi degli editori e dei direttori, la dimensione e l’immagine integrata e autorevole della testata. Inoltre, la tecnologia del blog prevede la possibilità di inviare messaggi di commento da parte degli utenti, determinando così l’apertura nei confronti delle opinioni dei lettori, con un grado di prossimità ai giornalisti professionisti (di carattere spaziale, che si traduce in una vicinanza in termini “istituzionali”, come osservato a proposito dei commenti in coda ai singoli articoli) più elevata rispetto ai forum. Quasi per definizione, infine, il formato del blog prevede un utilizzo intensivo di link che rimandano a siti esterni: oltre a facilitare la fuga degli utenti dal sito della testata, questa pratica aumenterebbe la possibilità di dare voce e spazio a un numero di fonti superiore rispetto a quello preso in considerazione, e, soprattutto, dichiarato e comunicato con trasparenza, nella stesura di un articolo secondo logiche e consuetudini tradizionali.

---

<sup>9</sup> Jane B. Singer, “The political j-blogger”, *Journalism*, 2005, 6(2), pagg. 173-198.

Per questa triplice dimensione di criticità, i blog eventualmente adottati dai giornalisti e dalle redazioni rispondono a modelli differenti, a seconda del grado e dei soggetti a cui si è disposti a dimostrare l'apertura dei propri spazi e quindi la collaborazione alla definizione dell'informazione.

#### 4.2.1. I giornalisti “fuori dal coro”: i blog indipendenti

In molti casi, soprattutto agli esordi del successo registrato dai blog, i giornalisti che volevano sfruttarne l'immediatezza, la semplicità di gestione e l'apertura agli utenti, hanno dovuto farlo aprendo uno spazio indipendente, “dove non avevano bisogno del placet del direttore e dove non ci si doveva preoccupare di urtare le suscettibilità economiche dell'editore o dei suoi soci”<sup>10</sup>.

Queste scelte di comunicazione giornalistica indipendente e alternativa rispetto a quella inscritta all'interno e per conto della propria testata di appartenenza rispondono a diversi modelli e differenti atteggiamenti mostrati nei confronti delle notizie e dei propri lettori, che corrispondono a loro volta all'enfasi posta su quelle che appaiono come le tre caratteristiche fondamentali del blog: la dimensione personale e lo stretto rapporto autore-blog; la propensione al rinvio a materiale e contenuti esterni; l'apertura al confronto con i lettori<sup>11</sup>.

La soluzione più utilizzata dai *j-blogger* è quella che vede l'utilizzo del proprio spazio personale per riflessioni e commenti sui fatti di attualità e politica, dove eventualmente pubblicare e archiviare gli editoriali e gli articoli già apparsi all'interno della testata con la quale si collabora; in questo modo il giornalista delinea e mantiene vivo uno spazio in cui i lettori possono apprendere, nel caso ancora non lo conoscessero, approfondire ed eventualmente condividere o controbattere (se ne viene concessa la possibilità) la sua visione del mondo. A livello internazionale, tra i più “lesti” e sapienti giornalisti appartenenti a questa categoria è stato Andrew Sullivan, che dalla direzione del prestigioso settimanale liberal *The New Republic* è passato nel 2000 alla gestione del suo omonimo weblog, registrando dopo un anno di vita 180 mila visitatori al mese<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Staglianò, “Blogger contro giornalisti”, op. cit. In realtà la storia del giornalismo degli ultimi anni ci insegna come non sempre i direttori e gli editori accolgano con disinteresse le iniziative autonome dei propri giornalisti. Ha attraversato ad esempio tutto il mondo la notizia circa l'imposizione che *The Hartford Courant* ha fatto al suo giornalista Denis Horgan di interrompere la pubblicazione del suo blog personale. Carl Sullivan, “Hartford Paper Tells Employee to Kill blog”, *Editor & Publisher Online*, 24 Aprile 2003. Anche il *Time* si è reso noto per aver impedito al suo reporter Joshua Kucera di pubblicare sul proprio blog notizie relative agli scontri in Kurdistan.

<sup>11</sup> Secondo Uboldi, l'idealtipo del blog presenta una struttura e un atteggiamento diaristico, la presenza di link e l'apertura ai commenti. Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

<sup>12</sup> Staglianò, “Blogger contro giornalisti”, op. cit.

Una seconda strada è quella di puntare sui fatti, e utilizzare il proprio sito per diffondere informazione di prima mano ai lettori seguendo modalità narrative e comunicative differenti rispetto a quelle legate ai formati tradizionali di giornalismo. A questo proposito, i blog hanno rappresentato uno strumento molto utilizzato dagli inviati sul territorio iracheno durante la guerra del 2003, facendo del *warblogging* uno dei fenomeni mediatici che più hanno caratterizzato il conflitto<sup>13</sup>, e contribuendo ad alimentare quella che potremmo indicare la seconda ondata di attenzione da parte dei media nei confronti di questo formato<sup>14</sup>. Tra i *warblogger* italiani, Pino Scaccia e Alessandro Gaeta, entrambi inviati RAI, hanno aperto un blog dal fronte (rispettivamente Baghdad Café<sup>15</sup> e Teleblog) attraverso il quale ordinare e raccontare fatti, dettagli, impressioni e commenti relativi allo scenario bellico in tempo reale, superando gli spazi e i tempi ristretti imposti dai formati tradizionali. Come sottolinea Scaccia<sup>16</sup>, tuttavia, il valore aggiunto di uno strumento come il blog rispetto al modello di informazione tipico dei mezzi tradizionali è rappresentato dalla possibilità di raccontare il punto di vista personale di un inviato di guerra.

Ed è infatti la possibilità di esprimere il proprio vissuto personale, difficilmente ammesso nelle narrazioni ospitate sugli articoli dei giornali e ancora meno nei servizi televisivi, una motivazione che, aggiungendosi all'espressione di un punto di vista personale e lontano dal controllo di responsabili editoriali e redazionali, a spingere i giornalisti verso l'apertura di un blog. Quello che Matheson definisce "*guth instinct*"<sup>17</sup>, ovvero l'aspirazione e il valore dell'individualismo, così come quello della dimensione personale all'interno della sfera pubblica, sono infatti atteggiamenti che hanno da sempre caratterizzato la professione

<sup>13</sup> Oltre a inviati di testate e *free-lance* (come Christopher Allbritton, con il suo [www.back-to-iraq.com](http://www.back-to-iraq.com)), nonché gli stessi civili iracheni, i blog sono stati utilizzati anche dai soldati per raccontare la guerra in prima persona, dando vita al cosiddetto "*milblogging*"; un esempio è stato quello del "Soldato Smash" ([www.lt-smash.us](http://www.lt-smash.us)), un riservista della marina americana che, collegandosi quotidianamente alla rete dalla base statunitense, raccontava al mondo la vita quotidiana del fronte. I racconti dei soldati americani in Iraq sono stati poi raccolti da Matthew Currier Burden nel volume *The Blog of War: Front-Line Dispatches from Soldiers in Iraq and Afghanistan*, Simon & Schuster, 2006.

<sup>14</sup> Come sottolinea Uboldi: "nemmeno ai più distratti può essere sfuggito che in quest'ultimo anno [il 2003, ndr] i media tradizionali in Italia hanno collocato i "diari online" all'attenzione generale". Non solo è cresciuta l'enfasi giornalistica attorno all'argomento, ma anche il numero dei libri dedicati ai blog. Uboldi, "Il blog in redazione", op. cit.

<sup>15</sup> <http://baghdadcafe.splinder.com>. Oltre al diario relativo al territorio iracheno, aperto nell'aprile del 2003, lo stesso giornalista nel febbraio dello stesso anno aveva già attivato anche un blog da Kabul, sul conflitto in Afghanistan (<http://kabul.splinder.com>). Pochi mesi dopo viene inaugurato uno spazio "trasversale" e parallelo, Inquestomondodisquali, dedicato alla "normalità" della vita lontano dai teatri di guerra; a questa versione ha fatto seguito La torre di Babele, raggiungibile dal suo sito [www.pinoscaccia.com](http://www.pinoscaccia.com). Oltre a questi, ancora oggi il giornalista tiene in vita i seguenti blog: Viaggio in Iran (<http://viaggioiran.blogspot.com>), La mia Somalia (<http://somaliamia.blogspot.com>), Beirut, Libano (<http://scaccia2.wordpress.com>).

<sup>16</sup> "I blog e l'informazione: "le regole ci vogliono"", intervista a Pino Scaccia pubblicata il 31 gennaio 2006 sul sito di RaiNews, all'indirizzo <http://www.rai.it/news/articolonews/0,9217,121355,00.html> (ultimo accesso: settembre 2006). Cfr anche "Blog di guerra dall'Iraq", Intervista ad Alessandro Gaeta, pubblicata il 24 maggio 2004 nel canale News del portale Libero, all'indirizzo <http://news2000.libero.it/editoriali/eda117.html> (ultimo accesso: settembre 2006).

<sup>17</sup> Donald Matheson, "Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism", *New Media & Society*, 2004, vol. 6, pagg. 443-468.

giornalistica, e che possono trasparire in spazi dove l'informazione viene fatta e veicolata attraverso le proprie individuali modalità espressive, spesso riflesse attraverso una scrittura meno formale e un atteggiamento più colloquiale.

Bianda e Sofi suggeriscono che la diffusione dei blog giornalistici ha un legame con il registrato incremento della tendenza del giornalismo moderno alla personalizzazione, e al passaggio da una fiducia nel sistema giornalistico in generale, a una fiducia accordata nello specifico a un singolo giornalista. I blog risponderebbero dunque all'esigenza, avvertita sia da parte dei giornalisti che dal pubblico, di istituire degli spazi che rappresentino un'insostituibile guida di fiducia alla comprensione della società.

Un doppio patto fiduciario che [...] una volta attivato e sperimentato nel tempo, si fortifica in modo sostanziale, con il giornalista che assume le forme di referente oggettivo, riconoscibile e responsabile a tutti gli effetti, giudicabile attraverso la produzione pubblicata nel blog, nonché tracciabile in senso diacronico grazie agli archivi, e sincronico tramite la discussione che ingenera all'esterno<sup>18</sup>.

Dunque i giornalisti vedono nei propri blog personali la possibilità di avere ed esprimere un approccio differente alla notizia e ai fatti narrati rispetto a quello mantenuto in qualità di appartenente a un corpo redazionale, ruolo che impone l'adattamento e il rispetto (non necessariamente di carattere coercitivo) di regole, *routine* e procedure istituzionalizzate tipiche del mezzo, del formato e dell'attività di *newsmaking* in senso generale.

C'è un'altra categoria in cui è possibile includere i primi blog giornalistici, rappresentata da quegli spazi in cui gli autori non si preoccupano di raccontare, argomentare, catturare l'attenzione del pubblico attraverso una scrittura brillante, ma piuttosto di segnalare ai propri lettori una serie di notizie e articoli già pubblicati in rete. Sono infatti molti i blog di giornalisti che riportano una più o meno quotidiana rassegna di link giudicati di interesse per i propri lettori, a cui solitamente si abbina un breve commento. A questo formato giornalistico online è stato dato il nome di "blog di rassegna" (*filtering blog* nella letteratura inglese), proprio a sottolineare il valore aggiunto rappresentato da questa attività, quello della selezione.

Abbiamo visto come gli attuali sistemi di indicizzazione, classificazione e dunque diffusione dei contenuti nel web facilita agli utenti della rete la lettura di informazioni selezionate e valutate da altri. Ma, a differenza di quanto avviene con il *social ranking*, in questa categoria

---

<sup>18</sup> Enrico Bianda, Antonio Sofi, "E' giornalismo d'approfondimento", *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 186-192.

di siti informativi continua a vigere il modello tipico del giornalismo tradizionale in cui una singola persona, sulla base delle proprie conoscenze e competenze, legge, seleziona, riassume e rimanda a materiale informativo. I lettori si affidano alla sua autorevolezza, e il giornalista, anche in questa attività parallela e complementare a quella esercitata in corpo a una redazione, deve mantenere inalterato il criterio di accuratezza.

I giornalisti che ricorrono al blog di rassegna sono interessati a “evadere” dagli standard operativi e comunicativi tipici dell’attività redazionale non per esprimere necessariamente il proprio punto di vista e la propria dimensione personale in riferimento alle notizie; piuttosto, internet viene interpretato nella sua potenzialità “anti-establishment”, per offrire percorsi alternativi al giornalismo *mainstream*<sup>19</sup> attraverso due cambi di rotta. Innanzitutto facendosi cassa di risonanza della molteplicità di voci che affollano il web e riportano una verità per molti aspetti diversa rispetto a quella filtrata attraverso i tradizionali modelli giornalistici; in secondo luogo, attuando un tentativo di recupero degli spazi intermedi dell’approfondimento informativo<sup>20</sup>, anche se con forme differenti da quelle tradizionali, cui il giornalismo contemporaneo sembra rinunciare in favore di un appiattimento sempre più marcato sul presente. Con i blog di rassegna, dunque, si permane nel dominio della comunicazione di massa, ma la posizione pubblica del giornalista trova un ri-orientamento, senza essere sostituita dal solipsismo del *daily me*.

C’è un terzo ordine di motivazioni che ha spinto infine molti giornalisti ad accompagnare la loro attività redazionale tradizionale con la gestione di uno spazio personale nel web. Oltre alla possibilità di fare un giornalismo “personale” e a quella di allargare e approfondire le informazioni a disposizione dei lettori, i blog offrono ai giornalisti l’opportunità di entrare direttamente in contatto con le opinioni del pubblico. Come accennato, infatti, il formato del blog incoraggia un approccio alla notizia e al pubblico più leggero e informale, che si traduce spesso in un’intesa attività di dialogo con i lettori. In questi casi il blog viene gestito come uno spazio democratico e interattivo, dove la tensione tra scrivere autorevolmente per il pubblico e scrivere a un pubblico viene rinegoziata costruttivamente, e i lettori possono partecipare insieme ai giornalisti alla definizione delle notizie.

Nel panorama italiano, colui che viene riconosciuto come il primo giornalista ad aver aperto un blog, Claudio Sabelli Fioretti, ha puntato proprio sulla formula dell’interattività con il pubblico: come recita l’home page del sito, il suo “è un luogo di dialogo con i lettori del *Corriere della Sera*, di *Sette* e gli ascoltatori di Caterpillar (RadioDue) e di *Prima Pagina*

<sup>19</sup> Matheson, “Weblogs and the epistemology of the news”, op. cit.

<sup>20</sup> Bianda, Sofi, “E’ giornalismo d’approfondimento”, op. cit.

(RadioTre)”<sup>21</sup>. Di fatti, i suoi interventi sono pensati proprio per stimolare il dibattito e i commenti da parte dei suoi lettori, riuscendo a instaurare un significativo e proficuo confronto giornalista-pubblico. Un rapporto ancora più “caldo” con i propri lettori è quello instaurato da Pino Scaccia, che pare non poter fare più a meno del contatto con il proprio pubblico (come testimonia la stessa proliferazione di spazi di dialogo da lui attivati nel web): “Sono orgoglioso della mia fantastica, generosa, emozionante tribù. La porterò tutta con me. Tanto ci troviamo qui: siete troppo “belli” e preziosi, e chi vi molla?”<sup>22</sup>.

Gli atteggiamenti indicati quali caratteristici dei tre modelli di blog giornalistici, ovvero quello editoriale, quello di rassegna e quello di conversazione, si ritrovano in realtà a convivere, in proporzione differente, nella maggior parte dei *j-blog*. Solitamente, cioè, tutti tendono a mettere ben in evidenza la propria identità dietro la creazione e la gestione del blog; anche se eventualmente nascosta da uno pseudonimo, per non incorrere nel rischio di vedersi costretti a chiudere lo spazio per imposizione dei vertici della testata di provenienza, la personalità e il punto di vista di chi scrive è sempre in primo piano; si tratta di una delle prime evidenti caratteristiche che differenzia l’attività di un giornalista nel suo blog rispetto a quella esercitata all’interno e per conto della redazione del giornale. Per quanto riguarda l’attività di rassegna, sebbene questa non contraddistingua tutti i blog, è però caratteristica trasversale quella di inserire quanti più riferimenti possibili a tutto il materiale presente in rete che possa servire da riferimento, supporto, approfondimento, contesto a ciò di cui si sta parlando. Il *blogger* sa di avere di fronte un utente reattivo, disposto a verificare direttamente alla fonte i fatti di cui sta leggendo: dunque perché impiegare tempo e fatica a riassumere, descrivere, riprendere con parole proprie ciò che è direttamente raggiungibile nella sua versione originale, a distanza di un click? Diversamente dalla tendenza a nascondere o a non esplicitare le proprie fonti, i giornalisti sono qui spinti, al contrario, a rimandare direttamente il lettore ad esse, facendo della trasparenza un’altra delle caratteristiche che differenzia l’attività redazionale tradizionale rispetto a quella tipica del blog: “abbracciare questo strumento significa anche, in qualche misura, spogliarsi di alcuni segreti del mestiere, rendendoli pubblici o comunque più trasparenti”<sup>23</sup>. Infine, un *blogger* che non dovesse aprire i propri messaggi al feedback dei lettori, risulterebbe utilizzare questo formato unicamente per gli aspetti funzionali derivanti dalle sue caratteristiche tecniche (pubblicazione e aggiornamento “agile” senza l’intervento di

<sup>21</sup> Il suo blog, [www.sabelfioretti.com](http://www.sabelfioretti.com), esordisce l’1 ottobre del 2001, con un *post* dedicato all’ormai storico articolo di Oriana Fallaci sul terrorismo internazionale, pubblicato dal *Corriere della Sera*.

<sup>22</sup> Pubblicato nel suo Diario di Kabul il 23 febbraio 2003.

<sup>23</sup> Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

programmatori o webmaster), senza accoglierne la dimensione comunicativa. Dal punto di vista del rapporto con i fatti raccontati e con il pubblico, non vi è differenza tra una pagina web gestita in maniera tradizionale e un blog: il giornalista continua a mantenere lo stretto controllo sulle informazioni pubblicate e conserva un modello diffusivo di tipo monodirezionale.

Non tutti i *blogger*, e non tutti i giornalisti, sono necessariamente malati di protagonismo, anche se è difficile negare che una buona parte lo sia, e rinunciare alla propria “autorialità” è per chiunque un passo non irrilevante<sup>24</sup>.

È questo atteggiamento più tendente al narcisismo che al confronto con il pubblico che caratterizza, ad esempio, il blog di Luca Sofri, l'autore indicato come il secondo, anche se solo per tre giorni, giornalista italiano ad aprire un diario<sup>25</sup>. Il collaboratore de *Il Foglio* abbraccia la tecnologia del weblog per trasformare il suo sito Wittgenstein.it, attivo sin dal novembre del 2000, in una piattaforma in cui poter pubblicare i propri pensieri e commenti in modo flessibile ed immediato, ma senza aprire i cancelli ai suoi lettori, se non concedendo l'invio di e-mail. In maniera speculare alla formula adottata da Sabelli Fioretti, i messaggi di Sofri, brevi, “fulminei” e in grande quantità, sono ricchissimi di riferimenti esterni: “un titolo, due righe di testo, un paio di link e a chiudere (quello che un po' il marchi di fabbrica di Sofri) un richiamo delle fonti citate: così si compone il *post* tipico di Wittgenstein.it”<sup>26</sup>. Ancora più accentuata è la pratica dei rimandi ipertestuali nel blog battezzato come “il fratello di Wittgenstein”, Camillo, ospitato inizialmente nelle pagine web dello stesso Sofri e creato dal collega Christian Rocca: i brevissimi *post* taglienti sono fatti di un titolo e poche parole di commento, fino ad arrivare ai casi, non rari, in cui i *post* non sono altro che un titolo cliccabile. Anche Camillo, come il fratello, punta più all'auto-referenzialità che al dialogo con i lettori. In realtà i due blog assomigliano molto ai tanti diari intimi che affollano la blogosfera: le riflessioni di carattere politico, o comunque legate all'attualità, sono spesso intervallate da messaggi che rispondono più a una funzione emotiva che conativa, pensano cioè più a dare libero sfogo al proprio pensiero che a preoccuparsi dei propri destinatari.

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Il suo blog nasce il 4 ottobre del 2001, all'interno del sito wittgenstein.it.

<sup>26</sup> Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

#### 4.2.2. I blog nelle redazioni: i diversi modelli di *multivoicing*

A partire dal 2002, alcune testate giornalistiche, dopo aver evidentemente realizzato che l'imponente fenomeno del *personal publishing*, anche a livello giornalistico, non era una moda o un vezzo passeggero legato all'utilizzo della rete, hanno incominciato ad ammorbidire le proprie remore nei confronti dei blog, ed hanno accolto il formato all'interno dei loro siti. Questa apertura non merita attenzione tanto per il genere di tecnologia incorporata all'interno del proprio spazio online (comunque indice di attenzione alle novità tecnologiche e alle emergenze della rete), quanto per l'accettazione e la ri-mediazione di alcuni dei tratti comunicativi indicati come caratteristici di questo formato. A questo proposito, le testate hanno inserito uno o più blog d'autore all'interno dei loro siti aderendo a tre modelli, ognuno dei quali prevede a sua volta un diverso grado di apertura nei confronti dei lettori e dunque una diversa combinazione attraverso cui le notizie prendono forma.

Una prima tendenza risponde alla strategia di utilizzo della tecnologia per rispondere alla necessità del *multivoicing*, mantenendo però questa polifonia in ambito "istituzionale". Si tratta di quelli che potremmo definire blog redazionali, dove un giornalista (o un team di giornalisti) impiega il formato diaristico per offrire un testo solitamente appartenente al genere della rassegna, comunque ricco di rimandi ipertestuali ad altro materiale di carattere autorevole presente nel web. A inaugurare questo modello è stato il quotidiano britannico *The Guardian*, con uno spazio dedicato ad una selezione dei migliori articoli usciti sulla stampa internazionale. Sulla stessa strada si è poi mosso ad esempio il *Wall Street Journal*, con la rubrica "Best of the web", mentre in Italia la stessa formula è stata adottata dal *Corriere della Sera*, attraverso la pubblicazione di una rassegna di articoli provenienti dalla stampa estera in collaborazione con *Internazionale*. Questa strategia per molti aspetti è espressione di un giornalismo fedelmente ancorato alle sue logiche tradizionali: il giornalista mantiene il ruolo di *gatekeeper*, sottolinea il valore e l'autorevolezza della testata e non lascia intervenire il lettore. L'uso intensivo dei link esterni, tuttavia, consente a questo modello di non rimanere confinato nel puro funzionalismo tecnologico: il blog non viene cioè adottato solamente per pubblicare uno stesso genere di informazione già veicolata secondo le logiche tradizionali, con il vantaggio di una gestione semplice, immediata e dunque demandabile direttamente ai singoli autori; si tratta di una formula che, interpretando una delle tre caratteristiche dei blog, ovvero la ricchezza ipertestuale, apre i cancelli della

comunicazione verso soggetti esterni alla redazione. Si tratta di soggetti affidabili, autorevoli, che non mettono in pericolo l'identità della testata in quanto *news media*, ma pur sempre dotati di autonomia, e quindi in grado di offrire al lettore una prospettiva diversa, in termini quantitativi e qualitativi; una prospettiva non più inquadrata solamente all'interno di un pezzo, già frutto di un'attività interpretativa e contestualizzatrice, scritto da un giornalista, ma dotata di voce propria, che entra in contatto con il lettore in modo diretto.

*The Guardian* ci offre lo spunto per introdurre un altro esempio di utilizzo "controllato" dei blog, lo sfruttamento della tecnologia per dare vita a qualcosa che prende a prestito solo alcuni aspetti. Si tratta della volontà di fare del blog lo strumento privilegiato attraverso il quale concedere libertà di espressione ai propri lettori, in risposta agli spunti rappresentati dai pezzi scritti dai giornalisti della testata. "Comment is free" ("but facts are sacred", chiosa il quotidiano britannico a fondo pagina, a rafforzare il concetto di giornalismo professionale a cui si ispira il progetto, richiamando il pubblico alla sua osservanza e limitando così forse il carattere di apertura promesso invece dal nome della sezione<sup>27</sup>) è un "blog di commenti collettivo", così lo definiscono i suoi fondatori<sup>28</sup>, i cui *post* rappresentano degli articoli di natura commentativa<sup>29</sup> ad opera di redattori del *Guardian* e *The Observer* e altri collaboratori di spicco, scritti appositamente per il sito o già pubblicati all'interno delle relative edizioni cartacee. Lo scopo è quello di convogliare all'interno di un unico spazio tutti gli sforzi e gli intenti di carattere interpretativo e commentativo delle testate del gruppo editoriale, stimolando i lettori a esprimere la propria opinione in merito ai diversi temi trattati attraverso l'invio di messaggi in coda al relativo pezzo. Con questa iniziativa il quotidiano britannico riconosce formalmente il desiderio da parte dei lettori di espandere e prendere parte attiva ai dibattiti che, ogni giorno, prendono il via tra le pagine del giornale, senza che però ogni giornalista venga reso responsabile di un proprio spazio da gestire in autonomia. Si tratta di una soluzione alternativa all'allestimento di forum e ai commenti a fondo articolo, i cui tratti caratteristici dell'apertura e della libertà di espressione sono gestiti in maniera formalmente diversa e dove il via alla discussione è dato da un vero e proprio pezzo d'autore: la formula del blog di commento collettivo non

---

<sup>27</sup> La citazione si riferisce a una frase espressa nel 1921 dall'allora editorialista C.P. Scott, adottata ancora oggi dallo storico quotidiano britannico, e dalla sua comunità di lettori, come una sorta di manifesto dell'identità e dei valori della testata: "Comment is free, but facts are sacred. The voice of opponents no less than that of friends has a right to be heard".

<sup>28</sup> Cfr. "Guardian collective comment blog launches", in *Journalism.com.uk*, 14 marzo 2006, [www.journalism.co.uk/news/story1757.shtml](http://www.journalism.co.uk/news/story1757.shtml) (ultimo accesso: maggio 2006).

<sup>29</sup> La tradizione giornalistica anglosassone prevede una distinzione tra "fatti" e "commenti" nella pubblicazione degli articoli. Qui trova spazio anche la storica striscia satirica del fumettista Steve Bell. <http://commentisfree.guardian.co.uk/index.html>.

rappresenta un vero e proprio dialogo, né un avvicinamento tra pubblico e giornalisti. Questi, infatti, non intervengono nello scambio di messaggi attivato dai lettori in relazione ai propri commenti “scatenanti”. Va però osservato, come per i casi in cui, senza adottare la tecnologia del blog, gli editori prevedono la possibilità di pubblicare dei commenti in fondo all’articolo, il pubblico ha qui la possibilità di contribuire a definire i contorni della notizia.

Il terzo modello seguito dai giornali online nell’accoglienza del blog d’autore è quello secondo cui la tecnologia viene adottata in tutte le sue dimensioni, così come abbiamo visto a proposito degli spazi gestiti in autonomia dai giornalisti, compreso il rapporto idiosincratico con l’autore e l’apertura al dialogo con il pubblico.

Questo avviene sia cooptando i siti prima auto-gestiti dai singoli giornalisti, che attraverso la creazione di nuovi spazi all’interno del proprio sito. In Italia, il primo quotidiano ad accogliere al proprio interno degli spazi curati dai propri collaboratori è stato *Il Foglio*, che dal 15 ottobre 2002 movimentava il suo sito con il già famoso diario del giornalista Luca Sofri, Wittgenstein, seguito dal “fratello” Camillo, di Christian Rocca. Ha fatto seguito *Il Riformista*, che dall’inizio del 2003 ha aperto i diari di Fabrizio D’Esposito (uqbar), Francesco Cundari (ciccio), Stefano Cappellini (cappeblog), Marco Contini (blogorrea)<sup>30</sup>. Se i giornalisti legati al quotidiano di Giuliano Ferrara, come abbiamo visto, dimostrano un’attività costante, quasi maniacale, all’interno dei propri spazi, quelli del *Riformista* peccano invece di inattività, facendo dei propri blog una vetrina in cui i contenuti sono pubblicati con scarsa frequenza, rappresentati a volte da una ripubblicazione di articoli scritti per l’edizione cartacea.

Una scelta nata e portata avanti con una coerente strategia editoriale è stata invece quella de *La Repubblica*, che a partire dal settembre 2003 ospita all’interno del proprio sito gli spazi affidati a firme prestigiose: i primi furono Ernesto Assante, Antonio Dipollina, Federico Rampini, Leonardo Coen e Maurizio Corsetti; nei mesi seguenti si aggiunsero Giancarlo Mola, Riccardo Staglianò e Silvana Mazzocchi<sup>31</sup>. A differenza di Sofri e Rocca, le firme de *La Repubblica* hanno dovuto attenersi alle indicazioni e alle regole della testata: questa

<sup>30</sup> Attualmente i “blog riformisti” sono sei: accanto a Cappellini, Cundari e D’Esposito ci sono Isabella Angius (angiusella), Massimiliano Gallo (tanto rumore) e Luca Mastrantonio (mastra).

<sup>31</sup> A settembre 2006 i *j-blogger* di Repubblica sono in numero inferiore: Assante (Media Trek), Coen (Blog Trotter), Cadalanu (Diritti e Rovesci), Rampini (Estremo Occidente), Borgomeo (Motori blog), Dipollina (Pulp Fiction), Corsetti (Rimbalzi). Va tuttavia considerato che dal link “Gli altri blog” nella home page di Repubblica.it si accede direttamente alla pagina Blog del portale del gruppo, Kataweb: da qui si raggiungono tutti i blog attivati dagli utenti e, sullo stesso piano, i “blog d’autore” dell’editore: giornalisti e redattori appartenenti, oltre al quotidiano, ai settimanali *L’Espresso* e *La Repubblica delle Donne*, alcuni speaker di Radio DeeJay e, soprattutto, autori che hanno attivato il proprio spazio direttamente sul portale Kataweb. Tra questi ultimi, Zetavu di Vittorio Zambardino, Lipperatura di Loredana Lipperini, Fumo di Londra di Gianluca Zucchelli.

accetta la filosofia del blog d'autore come uno spazio in cui i giornalisti possono instaurare un dialogo con i propri lettori in un contesto informativo informale, ma non vuole lasciare che questi vadano alla deriva, e punta a mantenerne lo status di finestre di carattere redazionale, proponendoli come parte integrante della propria offerta informativa. Come dichiara lo stesso Leonardo Coen, curatore di Blogtrotter, i blog dei giornalisti di *Repubblica*, sebbene non dipendano dalla testata in termini di scelta e trattazione dei contenuti, né in misura preventiva né in termini di controlli a posteriori, “non rispondono alla logica del “lo spazio del blog è mio e me lo gestisco io” (...). I connotati dei nostri blog su Repubblica.it sono conformi a quelli del giornale *La Repubblica* che appare in edicola”<sup>32</sup>.

Di fatti, ogni autore non può fare del blog il proprio diario personale: ogni spazio è dedicato all'area informativa per cui il giornalista-gestore ha guadagnato visibilità e autorevolezza tra i lettori della testata, e ci si aspetta che ogni messaggio sia strettamente “on topic”, possibilmente ancorato all'attualità. In termini di formato, i *j-blogger* del quotidiano romano non sono tenuti a rispettare imposizioni relative alla frequenza dei messaggi, né alla lunghezza degli stessi; tuttavia si osserva una certa regolarità nella pubblicazione, nonché la tendenza, a differenza degli interventi “mordi e fuggi” dei due *blogger* de *Il Foglio*, a scrivere interventi molti vicini, per stile e modalità di scrittura e argomentazione, agli articoli scritti per l'edizione cartacea.

I giornalisti sono quindi chiamati a impiegare la propria competenza e sensibilità nei confronti di determinati argomenti all'interno di un formato alternativo alla rubrica o agli articoli scritti sulla carta stampata. La diversità del formato viene qui interpretata innanzitutto in termini di un avvicinamento alla dimensione informale, intima e personale, dove l'autore si sente a proprio agio nello spazio riservato a sé e alla sua comunità di lettori. Si avverte infatti una costante tensione, nei messaggi inviati dai blogger di *Repubblica*, tra la necessità di affrontare un certo genere di argomenti e la volontà di esprimere la propria individualità, la propria visione personale, magari lasciare spiragli aperti anche sulla propria quotidianità, la realtà della famiglia e degli affetti. Il linguaggio spesso più colloquiale e asciutto rispetto a quello impiegato negli articoli scritti per l'edizione in edicola dà quindi forma a messaggi che filtrano la realtà attraverso opinioni e commenti diretti e poco bilanciati nelle proprie posizioni, espressione questa volta di un punto di vista non mediato dall'istituzione redazionale. Gli argomenti sono scelti ed espressi in modo tale da rappresentare contemporaneamente espressione diretta della personalità dell'autore e stimolo alla discussione e al dibattito tra i lettori. La seconda dimensione a cui si aprono i *j-*

---

<sup>32</sup> Leonardo Coen, “Blog Trotter”, *Problemi dell'informazione*, a. XXIX, n. 2, giugno 2004, pagg. 193-199

*blogger* di *Repubblica* è difatti quella dialogica: tutti gli autori consentono al pubblico di inviare messaggi di commento al proprio pezzo, esprimendo il proprio consenso, spesso dissenso, comunque interesse ad approfondire l'argomento ed esporre la propria visione ed esperienza personale. A questo proposito, l'atteggiamento mostrato dai giornalisti segue diverse direzioni: ci sono infatti spazi in cui l'autore si inserisce e partecipa in prima persona al dibattito portato avanti dal pubblico; altri in cui risponde solo se interpellato direttamente da un messaggio (domanda diretta all'autore o fortemente offensivo e fuori luogo da richiedere un richiamo formale); altri ancora in cui la voce dell'autore non si fa più sentire dopo aver inviato l'articolo. In questi ultimi due casi rientriamo in quell'atteggiamento già descritto a proposito dei forum e del modello adottato da "Commenti is Free" del *Guardian*: i giornalisti non sono disposti ad instaurare un vero e proprio processo di collaborazione e condivisione delle conoscenze con i propri lettori; il confronto con questi ultimi avviene in maniera indiretta, posizionandosi così ad un livello intermedio tra la logica tradizionale della comunicazione di massa del quotidiano e quella orizzontale, paritetica, tipica dei *social media*.

I modelli adottati dai quotidiani con riferimento all'impiego dei blog, così come osservato, mettono dunque in atto un sistema di *multivoicing* diversamente articolato, dove, a seconda dei casi, prevalgono "voci" provenienti da fonti di diversa natura (Fig. 14).

MODELLO	VOCI ISTITUZIONALI (Link)	VOCI DEL GIORNALISTA (Autonomia di gestione)	VOCI DEI LETTORI (Commenti del pubblico)
Blog di rassegna	●●●	●	-
Blog di commento collettivo	●	●	●●●
Blog d'autore	●	●●●	●●●
Blog autoreferenziale	●●	●●●	-

Fig. 14 – Il grado di *multivoicing* messo in atto dai diversi modelli di blog all'interno dei siti dei quotidiani. La categoria "blog d'autore" è stata presa direttamente a prestito dal nome assegnato da *La Repubblica* ai suoi J-blog, di cui rappresenta un chiaro esempio.

### 4.2.3. Il giornalismo dei *j-blog*

Anche nei modelli in cui gli autori non partecipano attivamente alla conversazione messa in scena dai lettori all'interno dei propri spazi (in particolare quelli che abbiamo definito "blog di rassegna" e "blog autoreferenziali") l'adozione di questo formato comunicativo da parte delle testate mette in atto una serie di meccanismi che rappresentano una novità per il mondo dell'informazione professionale. Di fatti, attraverso i propri spazi online, gli autori possono dare vita a un giornalismo differente rispetto a quello tradizionalmente svolto, in termini di contenuti, di linguaggio, di stile, di formato, di rapporto con i lettori.

In primo luogo, i giornalisti godono della possibilità di svincolarsi dalle norme e dall'identità di carattere corporativo e redazionale riconducibili alla testata di appartenenza, dando voce opinioni e commenti personali: "una voce che esprime l'opinione dell'autore è un tratto distintivo della scrittura nei blog, e i giornalisti che non rispettano questa caratteristica non sono considerati dei veri *blogger*"<sup>33</sup>. Una cifra narrativa personale instaura così un meccanismo di relazione con il pubblico differente rispetto a quello tradizionale: gli autori qui si preoccupano di conciliare il resoconto della realtà attraverso dei filtri fortemente e palesemente individuali, e non di guadagnarsi l'attenzione di una massa quanto più vasta possibile di lettori; questi a loro volta sono attirati proprio dal coraggio, dall'indipendenza, dall'autonomia, dalla chiarezza dei giornalisti, e dagli stimoli che spesso questi rappresentano<sup>34</sup>.

L'espressione di opinioni personali dà un certo senso di intimità ai blog e suggerisce che l'autore è qualcuno di cui potersi fidare, qualcuno che non è manipolato da un capo, o un anonimo filtro giornalistico. Le opinioni espresse sono spesso molto più critiche e superano ciò che è normalmente considerato accettabile per un articolo *mainstream*<sup>35</sup>.

Il processo di indipendenza ed autonomia rispetto ai meccanismi redazionali della testata può dunque essere sfruttato dai singoli *j-blogger* non solo per dare libero sfogo al proprio "gut instinct", ma anche per allargare l'attenzione verso temi, notizie, argomenti che stanno

<sup>33</sup> Melissa Wall, "Blogs of war", *Journalism*, 2005, 6(2), pagg. 153-172.

<sup>34</sup> A titolo di esempio, riportiamo parte del *post* "Non ce ne frega niente" inviato da Maurizio Crosetti nel suo "Rimbalzi" domenica 19 novembre 2006, in aperta polemica con l'atteggiamento mostrato dai *news media*, compreso quello di cui il giornalista fa parte, nella copertura del matrimonio tra gli attori Tom Cruise e Katie Holmes: "Vorrei solo dire che del matrimonio di Tom Cruise e di quella tizia non me ne importa niente, e che gli articoli di giornale e i servizi televisivi sull'argomento (...) non fanno parte della mia vita, né di quella della maggior parte delle persone che frequento, e che noi non siamo gente snob o schizzinosa, è solo che ci interessano altre cose, ma proprio altre (...)". <http://crosetti.blogautore.repubblica.it/2006/11/19/non-ce-ne-frega-niente/trackback/>.

<sup>35</sup> "The use of personal opinion gives a certain intimacy to the blogs and suggests that the blogger is someone the readers can believe they know, someone who is not manipulated by a corporate boss or a filter of professionalism. (...) The opinions expressed are often more vitriolic and sometimes go beyond what is acceptable for a mainstream news outlet". Wall, "Blogs of war", op. cit.

a cuore al giornalista e che, per motivi di formato, di mercato e di linea editoriale, sono trascurati o “banditi” dal quotidiano cartaceo. Nel caso di una gestione completamente indipendente dalle regole e dall’identità redazionale, la logica a cui aderiscono gli autori è ben esemplificata dalla dichiarazione di Christian Rocca, collaboratore de *Il Foglio*: “Le cose che non vanno bene per il giornale che mi paga, le metto su Camillo che non mi paga”<sup>36</sup>.

Lo stesso discorso vale anche per il materiale di supporto alle proprie indagini o genericamente utilizzato per la redazione dei propri articoli: quando non c’è spazio, tempo, modo per pubblicare documenti originali, interviste integrali, rimandi a testi o contenuti che hanno ispirato o motivato alla scrittura di un pezzo, il giornalista può affidarsi al proprio blog per mettere i propri lettori al corrente di tutto il materiale informativo giudicato utile ai fini di una costruzione esaustiva e approfondita dei temi trattati. La condivisione di informazioni personali e dettagli porta con sé un senso di trasparenza che manca invece alla forma giornalistica tradizionale:

Il giornalismo è per tradizione tra i sistemi industriali più opachi. (...). Di fatti, i media sono rimasti una scatola nera. Né i giornalisti, storicamente, si sono dimostrati desiderosi di rendere partecipi i propri lettori dei processi redazionali. (...) Per i giornalisti, il blog rappresenta il formato ideale che incarna la duplice necessità della responsabilità e della trasparenza<sup>37</sup>.

Se da una parte l’inserimento di blog d’autore all’interno dei siti dei quotidiani può comportare il rischio di una frammentazione dell’identità e dell’immagine della testata e la perdita del controllo totale dell’informazione veicolata, questo modello può tuttavia risultare utile sotto diversi punti di vista.

In primo luogo, reintroducendo nel giornalismo la personalità di chi scrive, i singoli giornali mostrano quanto “non siano delle strutture monolitiche, bensì una squadra di individui con punti di vista personali, con un volto, con delle emozioni”<sup>38</sup>. Questa forma di giornalismo personale enfatizza ed “esplode” (applicandola cioè ai singoli autori) la formula del cosiddetto “giornale-stile di vita”, dove la testata cattura l’interesse del pubblico attraverso la condivisione di una precisa visione del mondo, la definizione di un contratto di lettura basato su un’identificazione tra la testata e il lettore<sup>39</sup>. Non è quindi un caso che, facendo riferimento al panorama italiano, i primi (e tra i pochi) ad adottare i blog all’interno dei

---

<sup>36</sup> Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

<sup>37</sup> “Traditionally, journalism has been among the most opaque of industries (...) The media have effectively remained a black box. Nor have journalists historically been eager to let the public in on how the sausage is made. (...) For professional proponents, the blog ideally suits this twin normative goal of accountability and transparency”. Singer, “The political j-blogger”, op. cit.

<sup>38</sup> Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

<sup>39</sup> Sorrentino, *Il giornalismo*, op. cit., pag. 59.

propri siti web siano stati proprio i quotidiani classificabili all'interno di questa categoria: *Il Foglio*, *Il Riformista*, *La Repubblica*. Il patto di fiducia in questi casi è tanto più saldo quanto più personale è la trattazione dell'informazione da parte dei giornalisti:

Molti di questi blog sembrano invertire il convenzionale modello di autorevolezza: più un sito si dimostra personale e aperto alle opinioni, più risulta meritevole di fiducia e credibilità<sup>40</sup>.

L'impiego dei blog dunque non può che rafforzare il senso di appartenenza e la fedeltà dei lettori nei confronti della testata, nella duplice veste cartacea e online.

Il riscontro del favore del pubblico qui lo si rileva in maniera visibile, incontrovertibile, diretta, attraverso i commenti da questi pubblicati in risposta ai singoli pezzi; i lettori non sono quindi più fantomatici, ipotetici e indefiniti acquirenti del quotidiano, ma singole persone, in grado di esprimere direttamente il proprio *feedback* ai messaggi di volta in volta pubblicati. L'audience è quindi interpellata in qualità di attivo partecipatore alla definizione della notizia; non un semplice visitatore, ma un collaboratore in grado di aggiornare la pagina con informazioni aggiuntive. Secondo l'opinione e l'esperienza di Gilmor<sup>41</sup>, lo stretto rapporto di confronto e fiducia reciproca che viene a instaurarsi tra gli autori dei blog e i lettori è in grado di dare vita a una migliore copertura dei fatti:

I miei lettori online (...) non sono mai timidi di fronte all'idea di farmi notare dei dettagli che posso aver tralasciato, o di dirmi che mi sto completamente sbagliando. Io prendo in considerazione tutti i loro pareri, e l'articolo che ne risulta è migliore grazie a questo processo (...). Possiamo pensare a tale proposito a una forma di giornalismo "open source"<sup>42</sup>.

Quello della supponenza sarebbe un grave peccato: assai più spesso di quanto si tende a credere, i lettori – se non altro per il fatto che si tratta di tante teste

<sup>40</sup> "Many of these blogs seem to turn conventional wisdom upside down – the more personal and more open about opinion a site is, the more trustworthy and credible it will be". Wall, "Blogs of war", op. cit.

<sup>41</sup> Gillmor, autore di *We Media* e direttore del Center for Citizen Media (un progetto in collaborazione tra la Facoltà di giornalismo dell'Università di Berkeley e il Berkman Center for Internet & Society dell'Università di Harvard) è il primo giornalista ad aver aperto un blog all'interno di una testata, il *San Jose Mercury News*.

<sup>42</sup> "My online readers (...) are never shy about noting the angles I might have missed or telling me I'm dead wrong. I consider it all, and the resulting column is better for the process. (...) Think of this as a form of open source journalism". Gillmor, *We the media*, op. cit., pag. 113. Va tuttavia considerato che Gillmor scrive articoli sulle nuove tecnologie: si tratta di un argomento dove è probabile ed accettabile che il pubblico, soprattutto quello della Silicon Valley, dove scrive Gillmor, conosca dettagli sconosciuti al giornalista. Andrebbe inoltre verificato se lo stesso giornalista affronterebbe un pezzo per l'edizione cartacea esattamente secondo gli stessi criteri con cui scrive nel suo blog, ospitato dal sito della testata: in questo secondo caso il giornalista potrebbe abbassare il grado di accuratezza, sapendo che sarà il pubblico a verificare o smentire le sue conoscenze/intuizioni. Ciò non toglie comunque il valore del dialogo tra i giornalisti e il pubblico e l'importanza di questo processo nella diffusione di informazioni che, indipendentemente dal formato (serie di messaggi all'interno di un blog, o articolo in forma tradizionale), possono essere più complete, ricche e accurate rispetto a quanto potrebbe fare un singolo redattore.

messe insieme sono complessivamente più informati del singolo giornalista (e in molti casi anche sulla materia in cui questo è specializzato<sup>43</sup>).

Il blog si rivela così uno strumento attraverso il quale “sfruttare” il contributo del pubblico per fare del giornalismo più approfondito, meglio contestualizzato, più preciso e dettagliato nelle informazioni, o per rendere più efficiente il processo di raccolta e verifica di informazioni e dati.

Sulla scia di un articolo che stimola alla riflessione, al dibattito e al confronto, la testata potrà così mostrare ai suoi lettori la copertura di un fatto o una tematica attraverso la messa in scena di una molteplicità di voci: il giornalista e gli utenti offrono, ciascuno con la propria competenza e le proprie conoscenze, numerosi punti di vista, dettagli e approfondimenti informativi, che consentono al lettore di costruirsi la notizia attraverso un percorso ragionato, multilineare e dunque fortemente personalizzato.

Non sempre il pubblico è in grado di dare un contributo efficiente e funzionale alla costruzione della verità dei fatti: la totale democrazia applicata da questi generi di strumenti porta anche a dei confronti che, in termini quantitativi e qualitativi, possono richiedere molte risorse ai lettori, senza che la lettura complessiva di tutte le opinioni alla fine possa offrire valore aggiuntivo rispetto a quanto detto inizialmente dal singolo giornalista; ma il quotidiano in qualunque caso dimostra agli utenti la propria disponibilità a condividere l'autorità delle informazioni trasmesse anche ai singoli cittadini, a chiunque cioè abbia voglia di partecipare alla costruzione della notizia e senta la necessità condividere con gli altri le proprie conoscenze in merito alla materia trattata.

#### **4.2.4. Risvolti operativi dei blog d'autore nei siti dei quotidiani**

Alla luce delle osservazioni sin qui fatte a proposito dei blog dei giornalisti all'interno delle testate giornalistiche, possiamo prenderne in considerazione alcuni risvolti di carattere operativo, i quali, ci attendiamo (così come messo in evidenza, cfr. § 2), rivestono un ruolo non secondario nella definizione dell'offerta dei quotidiani online. I vantaggi derivanti da un'attività di ascolto e dialogo con il pubblico possono infatti avere risvolti e motivazioni anche meno “romantiche”, non tanto mirate a una generica e vocazionale messa in scena di un paritetico ruolo tra giornalista e lettore, quanto per una più concreta possibilità di conoscere il gusto del pubblico, e dunque elaborare prodotti editoriali, online e offline, che rispondano alle esigenze emerse.

---

<sup>43</sup> Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

Innanzitutto, l'apertura dei propri spazi ai commenti dei lettori porta con sé la possibilità per i giornalisti e l'editore di conoscere da vicino, e non più attraverso soli sistemi generici, indiretti e mediati (dati sulla diffusione, analisi di mercato, ecc.) la composizione e gli interessi del proprio pubblico. Soprattutto nei casi in cui la partecipazione richieda una previa registrazione, l'attività dei lettori negli spazi online dei giornali si converte in un rapido resoconto relativo ai profili socio-demografici dei lettori, fondamentali per lo studio di attività di marketing editoriale. Ad un livello meno direttamente funzionale, ma pur sempre fondamentale per il successo di una testata, le opinioni e i commenti espressi dal pubblico rivelano la reazione nei confronti dei singoli pezzi e del prodotto informativo nel suo complesso, rappresentando un termometro circa il gradimento della testata e dunque una base di valutazione circa le scelte e le iniziative da studiare e intraprendere in futuro.

In secondo luogo, il ricorso a uno o più blog può rappresentare un'agile strategia attraverso la quale mantenere "vivo" il sito della testata, commissionando tale responsabilità ai giornalisti interessati a sperimentare questa forma di espressione e dialogo. Questa considerazione risulta particolarmente attinente ai siti de *Il Foglio* e *Il Riformista*, che limitano il proprio impegno online al *re-purposing* dei contenuti pubblicati in edicola. La messa in scena di un dialogo con i lettori risulta sicuramente più coinvolgente e dunque più efficace se questa avviene con la mediazione di una nota firma del giornale, piuttosto che impiegando un anonimo gestore (o "animatore", come richiederebbe il gergo tecnico-professionale) di forum.

L'impegno dei singoli giornalisti, orientati autonomamente verso l'impiego di questi strumenti di pubblicazione e di dialogo con i lettori, tende a essere "sfruttato" dagli editori non solo per tenere in movimento i propri siti, ma anche per il valore informativo che questi possono apportare alla propria offerta online. Piuttosto che lasciare il collaboratore in assoluta indipendenza e autonomia, al di fuori dal contesto della testata di appartenenza, gli editori cercano in molti casi di convogliare a proprio vantaggio gli sforzi e il valore aggiunto in termini informativi garantiti dalla competenza dei propri giornalisti. A questo proposito, non va esclusa la possibilità di utilizzare l'eventuale materiale di prima mano, o comunque di ultimo aggiornamento, elaborato dai *j-blogger*, direttamente dalla home page, nel caso si tratti di argomenti di stretta attualità: quando un blog o un forum può sostituire, o anche solo arricchire, un articolo scritto *ad hoc* dalla redazione online, allora si può inserire in home page direttamente il link alle informazioni inserite in questi formati.

Il ricorso ai blog d'autore da parte delle testate può inoltre rispondere a una scelta dettata da considerazioni relative allo scenario competitivo intramediale. Come rilevato, il pubblico dimostra di apprezzare e affidarsi sempre più ai *news social media* e più in generale a forme giornalistiche che garantiscano accesso alla discussione e al confronto, affidandosi anche e sempre più a soggetti non appartenenti al mondo del giornalismo. Tra questi, molti risultano essere decisamente competitivi:

Parlando delle migliori espressioni di giornalismo amatoriale in forma di weblog (...), esiste la possibilità reale che vi si trovino punte non inferiori a quelle professionali e riconosciute (se non altro per quanto riguarda immediatezza di scrittura e capacità di comparazione delle fonti)<sup>44</sup>.

Una risposta al ricorso sempre più diffuso ai prodotti informativi, amatoriali o professionali, che impiegano il weblog quale forma espressiva e comunicativa, può portare le testate ad allestire degli spazi chiamati e pubblicizzati come “blog”, con lo scopo di attirare l'attenzione del pubblico, sensibile a quello che nell'immaginario appare come sinonimo di editoria indipendente e dibattito, indipendentemente dalle modalità e dalla filosofia di impiego. Si tratta di una sottolineatura del valore estetico-tecnologico del formato, che viene ri-mediato per ricalcare, sotto una nuova veste formale, e soprattutto attraverso un'architettura tecnologica più agile per i gestori, modalità comunicative già messe in atto, o comunque già raggiungibili, mediante altre soluzioni tecniche. Rientrano in questa mossa strategica tutti quei blog in cui non vi è nulla di innovativo rispetto alla pubblicazione di articoli “chiusi”, in perfetto stile tradizionale, dove l'articolo di un giornalista rispecchia lo stesso modello (se non addirittura lo stesso contenuto) seguito nella sua attività per la carta stampata, con scarsa personalizzazione, assenza di link, impossibilità per il pubblico di intervenire. Rientra sotto questa filosofia di impiego il blog de *La Provincia Pavese*, la quale sostiene di aver dato il via a una modalità comunicativa e interattiva alternativa ai sistemi già esistenti, come i forum<sup>45</sup>, ma che in realtà ripropone quasi esattamente la stessa dinamica di impiego di questi ultimi: un *editor* incaricato dell'“animazione” dello spazio, che parla a nome della redazione, pubblica (con cadenza variabile, da due a cinque volte a settimana) un *post* relativo a tematiche di forte impatto sul pubblico di riferimento (viabilità, criminalità, sport locale), o ispirate direttamente alle storie

<sup>44</sup> Uboldi, “Il blog in redazione”, op. cit.

<sup>45</sup> L'iniziativa è nata nel settembre del 2006. Le motivazioni si possono leggere all'interno della sezione “Chi siamo. Perché questo blog” (<http://provinciapavese-blog.temi.quotidianiespresso.it/info/>) e nel primo *post* “Il nostro blog” (<http://provinciapavese-blog.temi.quotidianiespresso.it/2006/09/18/il-nostro-blog/trackback/>). Ultimo accesso: novembre 2006.

di cronaca già affrontate dal quotidiano, riassumendone in poche righe i fatti salienti; il *post* si conclude ogni volta con un'interpellazione diretta dei lettori, invitati a esprimere la propria opinione, se non a rispondere a quelli che appaiono a dei veri e propri sondaggi (altra modalità interattiva già impiegata dai siti di informazione prima dell'avvento del blog); come nella maggior parte dei forum ospitati nei quotidiani online, il moderatore interviene nel corso delle discussioni solo in casi eccezionali, come nelle occasioni di comportamento poco civile e rispettoso da parte dei partecipanti.

In realtà, anche se impiegato per rimediare con poco sforzo tecniche e modalità comunicative già adottate attraverso altri sistemi, il formato del blog può rappresentare dei vantaggi di carattere promozionale. Oltre a catturare l'attenzione del pubblico (insieme a tutti i modelli e i formati di interazione e intrattenimento a disposizione delle testate online) e dunque garantirsi delle ricadute positive in termini di traffico di utenti, le testate possono avvalersi del forte legame comunitario che lega tutti i *blogger* e del potenziale distributivo da questi rappresentato: attraverso l'impiego dei sistemi di RSS, di segnalazione diretta a motori di ricerca per blog (come Technorati) o *social bookmarking* (come del.icio.us), applicano quello che gli studiosi di marketing hanno definito SMO (*social media optimization*, cfr. § 3) e sfruttano gli attuali stili di consumo del web per aumentare la circolazione del materiale proveniente dalla propria testata.

I news media hanno sempre rappresentato un ruolo centrale nella rete dell'informazione, con il potere di controllare la ragnatela e il flusso delle notizie. Sul web questo non è più possibile. I siti che si trincerano dietro i muri della registrazione, o quelli il cui contenuto viene velocemente spostato in archivi a pagamento, mettono in scena le caratteristiche di un vicolo cieco più che di un nodo interconnesso alla rete. Adottando varie forme di giornalismo partecipativo aumenterà l'importanza del proprio nodo nell'economia della rete. Aumentando il numero delle connessioni – attraverso weblogs, forum, RSS e motori di publishing collaborativi, la forza della testata in rete viene incrementata<sup>46</sup>.

In definitiva, i blog si rivelano come un complemento e un alleato e forse la tattica più efficace a sostegno della politica di aggiornamento dei contenuti nel web e alla necessità avvertita da molti di mantenere un'attenzione costante ai propri spazi. Un modello *broadcast*, formato solo da pagine web senza l'ausilio di altre applicazioni, non è forse sufficiente a mantenere i propri contenuti in superficie.

---

<sup>46</sup> Bowman, Willis, *We Media*, op. cit., pag. 56.

## 4.3. Apertura ad altri soggetti

### 4.3.1. Fonti e *news media*

I quotidiani online, a differenza dei prodotti informativi *web-only*, non hanno mai sfruttato a pieno le potenzialità ipertestuali del web, soprattutto con riferimento a materiali e informazioni che rimandassero a fonti esterne al sito. Le testate sembrano infatti aprire con fatica i cancelli verso contenuti che potrebbero apportare letture diverse rispetto a quelle proposte dal corpo redazionale, e soprattutto stimolare il lettore ad abbandonare il sito del quotidiano per approdare verso altre fonti (o le fonti dirette dei propri articoli), o altri organi di informazione. Abbiamo visto come l'impiego dei blog all'interno del proprio sito metta a repentaglio questo principio di organicità e compattezza. I blog di rassegna si definiscono tali proprio in base all'assunzione del compito di rimandare i lettori verso altri soggetti informativi; quelli d'autore, offrono ai singoli giornalisti la possibilità di gestire autonomamente la propria forma di comunicazione, inclusa la tendenza a rendere i propri pezzi più trasparenti e dunque ricchi di link alle fonti e ai materiali cui il pezzo fa più o meno diretto riferimento. A questo proposito, è stato notato come i *j-blogger* appartenenti ai *news media* tradizionali tendano a rimandare ad altri *mainstream media*, e nella maggior parte dei casi alla stessa "elite" identificata dalla comunità e dall'opinione pubblica come "opinion leader"<sup>47</sup>. Dunque non solo le testate tendono ad auto-esonerarsi da un'apertura verso altre fonti informative e a demandare questo compito e la relativa responsabilità, eventualmente, ai singoli giornalisti curatori di spazi informativi personali; anche questi ultimi, interpretano timidamente questa facoltà, e si dimostrano poco propensi a rendere protagonisti dei propri spazi soggetti diversi dalla propria categoria professionale. Questo comportamento appare quasi paradossale rispetto alla tendenza dimostrata dai *blogger* d'autore (e dalle testate loro "sponsor") nell'apertura verso i contenuti del pubblico, a rigor di logica ancora meno affidabili e autorevoli in termini informativi rispetto a quelli di professionisti operanti sotto altre vesti (autori di blog indipendenti da testate giornalistiche) o alle fonti stesse. Questo atteggiamento rappresenta quindi un chiaro segnale di come l'impiego dei blog risponda più a logiche di carattere strategico e di mercato, come indicato poco sopra, cioè per intrattenere e dunque trattenere gli utenti all'interno del proprio terreno, che a un reale cambio di prospettiva nei confronti dell'informazione e della modalità di gestione dei contenuti informativi. Le soluzioni che sembrano andare contro questa tendenza stimolano così l'osservatore a non fermarsi di fronte all'entusiasmo di tali

---

<sup>47</sup> Singer, "The political j-blogger", op. cit.

scelte apparentemente rivoluzionarie, e a disegnare invece una mappa ben più complessa, così come si propone di fare il presente lavoro.

Le testate sembrano confermare un atteggiamento fortemente accentratore nei confronti dell'informazione presentata come autorevole e professionale, e dimostrano di non voler impiegare il proprio sito per fare da cassa di risonanza di altri *news media*. Va tuttavia evidenziato come questo, che appare come un impiego limitato e miope delle potenzialità della rete, va letto in molti casi come una scelta attraverso la quale i quotidiani interpretano in modo consapevole e deontologicamente irreprensibile l'esercizio del proprio ruolo di informatori sulla piattaforma online. Anche nel web, cioè, la testata si propone come garante dell'informazione veicolata attraverso il proprio nome, limitando l'adozione di meccanismi o formati che possano minare la qualità del servizio e diffondere informazioni la cui attendibilità e qualità non può essere preventivamente verificata e certificata. Al principio della responsabilità si associa inoltre quello della legalità: l'inserimento di un collegamento che rimanda a una pagina interna di un sito differente, senza che passi cioè per la home page del sito di destinazione (attività definita come *deep linking*) è infatti al limite delle normative relative alla comunicazione sul web. Avvalersi, soprattutto attraverso tecniche di presentazione poco trasparenti (che non rendano cioè manifesto all'utente il fatto che si trovi a fruire di contenuti realizzati da autori differenti dal sito da cui è stata avviata la consultazione) di materiale creato e pubblicato da altri soggetti non esplicitamente consenzienti<sup>48</sup> a questa forma di "appropriazione indebita", costituisce un forte rischio penale, oltre che informativo, come testimoniano le diverse cause intentate da diversi editori nel corso degli ultimi anni nei confronti di altri siti informativi<sup>49</sup>.

In contrapposizione alla tendenza accentratrice dei quotidiani online, gli utenti dell'informazione nel web si dimostrano tuttavia esigenti: come descritto, il *monitorial citizen* non solo vuole partecipare al processo di costruzione delle notizie, scambiando pareri e opinioni con gli altri cittadini e con gli stessi giornalisti; il lettore online desidera un'informazione approfondita, chiara e completa in senso lato, disponibile a mettere insieme i dettagli provenienti da qualsiasi fonte possa risultare utile allo scopo, da soggetti istituzionali o meno: dalle fonti dirette, dai giornalisti, dal pubblico stesso.

---

<sup>48</sup> Gli autori che pubblicano nel web i propri contenuti con la licenza Creative Common, ad esempio, acconsentono al fatto che il loro lavoro sia oggetto di link e di re-impiego nella rete da parte di altri soggetti.

<sup>49</sup> Nel 1999, ad esempio, il *Washington Post* e il *Time* aprirono una causa contro Total News per ospitare all'interno del sito materiale informativo preso direttamente dai loro spazi online; l'anno seguente, un gruppo di quotidiani olandesi denunciò *www.kranten.com* per un servizio di rassegna stampa con titoli collegati direttamente agli articoli presenti sui vari giornali.

Molte ricerche dimostrano che gli utenti dell'informazione online seguono le notizie attraverso diversi mezzi e si rivolgono a internet per ottenere informazioni più dettagliate o diversi punti di vista<sup>50</sup>.

E le ricerche dimostrano anche che un utente non soddisfatto, in termini quantitativi e qualitativi, dell'offerta rappresentata da un sito, ne abbandona senza troppe remore i confini alla ricerca di soggetti in grado di esaudire le sue richieste. Il pubblico infatti è stretto tra il desiderio di avere da un lato una notizia sempre più approfondita e contestualizzata, e dall'altro di una scelta sempre più ampia di fatti e temi da sottoporre all'approfondimento.

A loro volta, dunque, le testate sono chiamate a cercare un compromesso tra la necessità e la volontà di mantenere uno stretto controllo editoriale sull'informazione fornita in proprio nome, quella di dover presentare una copertura sempre più estesa del campo informativo, e quella di offrire per ogni notizia una trattazione sempre più esaustiva, approfondita e polifonica. In questo senso, il ricorso ai blog d'autore potrebbe sembrare un valido compromesso: gli sforzi e le competenze della redazione vengono impiegati in tutti gli "interstizi" spazio-temporali e in tutte le forme possibili, al fine di ottenere la pubblicazione di una notizia, o di un suo commento a riguardo, pochi attimi dopo il suo verificarsi, in una delle tante finestre informative raggiungibili dal sito della testata.

Nel corso degli ultimi anni tuttavia sono emersi soggetti che sembrano voler integrare l'offerta dei media *mainstream*, puntando sulla loro fisiologica impossibilità di offrire una copertura esaustiva dei fatti d'attualità. Si tratta dei *news aggregator*, il primo dei quali è stato Google News<sup>51</sup>, nato nel 2002 con l'intento di fornire un panorama il quanto più esteso e aggiornato possibile delle notizie all'ordine del giorno. Il software che ne sta alla base esplora 250 diversi siti di informazione, tutti rigorosamente appartenenti a testate riconosciute come attendibili e nella maggior parte dei casi riconducibili a canali tradizionali. Ogni 15 minuti, sulla base di criteri che compendiano l'importanza data alle singole testate e l'ora di pubblicazione degli articoli<sup>52</sup>, la pagina web si aggiorna con una lunga serie di titoli, organizzati per area informativa, ciascuno dei quali offre un sommario e

---

<sup>50</sup> "Many surveys indicate that online news users follow the news in many media and go online to get more detailed information or different points of view". Richard Craig, *Online Journalism. Reporting, writing and editing for new media*, Thomson Wadsworth, Belmont (CA) 2005, pag. 12.

<sup>51</sup> <http://news.google.it>. Attualmente il servizio è disponibile per 33 paesi. Un altro popolare *news aggregator* è Yahoo!News ("Yahoo!Notizie" nella versione italiana del portale).

<sup>52</sup> Non sono resi completamente trasparenti i criteri con i quali vengono soppesate le diverse testate. Il sito informa che il posizionamento delle notizie e la selezione dei titoli avviene senza l'ausilio di redattori, ma esclusivamente attraverso algoritmi informatici, "in base a molti fattori, inclusi la frequenza e il tipo di siti in cui l'articolo compare online". Dalla sezione "Informazioni su Google News" dello stesso sito.

una serie di link (da due/tre fino ad arrivare a diverse decine) legati alla stessa notizia, ognuno dei quali rimanda a una diversa testata. In questo modo il lettore si trova di fronte a una vastissima quantità di notizie, tutte posizionate in “prima pagina” (l’unico ordine di scansione è di tipo verticale, dall’alto in basso), con la possibilità di decidere, per ogni titolo, a quale fonte affidarsi per poterne conoscere i dettagli, ed eventualmente leggere i resoconti offerti da più testate, costruendosi così una versione “personalizzata” dei fatti.

#### 4.3.2. Apertura a tutto il web

La tecnologia alla base dei *news aggregator* può essere co-optata dai siti dei quotidiani per offrire un servizio che, attraverso una rimediazione dello stile *social media*, faccia riferimento a un modello meno autoritario rispetto a quello a cui tendono a rimanere legati i mezzi di informazione. Facciamo riferimento alla scelta di tracciare, avvalendosi della collaborazione di motori di ricerca specializzati, i contenuti informativi presenti in tutto il web, e di proporre la classifica di quelli più letti all’interno del proprio sito. Le testate possono impiegare questo sistema elencando, a fianco di ogni articolo, tutti i link che si riferiscono a materiale pubblicato nel web relativo alla stessa notizia, consentendo ai lettori di confrontare l’informazione proposta dalla redazione con quella fornita da altri autori, apprezzandone eventualmente anche il diverso punto di vista. Nel momento in cui il software che si occupa di “setacciare” e “misurare” il web è autorizzato a monitorare non solo i siti dei *mainstream news media*, ma tutti gli spazi online che ospitano materiale informativo, inclusi quelli di carattere amatoriale, il quotidiano si rende facilitatore di un modello *multivoicing*. Le differenze rispetto all’impiego del classico sistema dei link (*sidebar* o *embedded*, cioè a lato o incorporati nell’articolo), anche nel caso la redazione li inserisca aprendo i propri cancelli alle voci provenienti da altri autori, non sono solo di carattere formale e tecnico. Il fatto di avvalersi di un sistema automatizzato, innanzitutto, esonera i giornalisti dal doversi impegnare personalmente nella ricerca (e a volte nella fisica attività di creazione dei relativi link) di materiale che possa essere considerato a corredo, a supporto, a complemento di ciò che viene raccontato all’interno del proprio articolo. Paradossalmente, l’adozione di un tale sistema rende l’offerta della testata aperta verso tutti gli autori che pubblicano nel web, consentendo però alla redazione di rimanere ancorata alle classiche *routine* produttive; il sito di un quotidiano potrebbe per assurdo offrire un semplice *re-purposing* contenutistico degli articoli scritti per l’edizione in edicola, e demandare agli altri (sempre etichettati come “altri”, ad ogni modo), il compito di contestualizzare, approfondire, espandere la storia. I due estremi della mediazione e della disintermediazione

si trovano qui convivere in una formula allo stesso tempo efficiente ed efficace, sia per l'editore che per il lettore. In secondo luogo, il meccanismo di tipo *social ranking*, alla base del criterio di visualizzazione dei risultati, oltre a esonerare il giornalista da un qualsiasi impegno valutativo, presenta i contenuti correlati secondo dei criteri completamente estranei alla singola testata e al sistema del giornalismo professionale in senso lato. Questo porta così alla visualizzazione di autori, fonti, punti di vista che molto probabilmente non avrebbero avuto attenzione agli occhi della redazione, anche solo per una questione statistica (impossibile che una redazione possa venire a conoscenza, in tempi utili, di tutto il materiale pubblicato nel web a proposito di una notizia), e le cui voci non sarebbero dunque mai state fatte ascoltare ai propri lettori. Infine, trattandosi di sistemi in grado di aggiornare automaticamente i propri risultati con una frequenza molto alta (anche di 15 minuti), la testata, anche con un articolo scritto a distanza di un giorno, è in grado di presentarsi con un'offerta informativa estremamente aggiornata.

Questa tecnologia è impiegata ad esempio dal sito de *El Pais*, che per ogni articolo offre l'opzione "La noticia en otros webs", la cui scelta poi essere ristretta ai soli siti in lingua spagnola o a tutto il web. Mentre il quotidiano iberico consente ai lettori che scelgono di leggere le altre versioni della notizia approdando direttamente ai loro siti, gli statunitensi *The Washington Post*, *The New York Sun* e *The Daily Oklahoman*, in collaborazione con il *news aggregator* Inform.com, aprono una nuova finestra nel browser, in modo che il sito di partenza rimanga attivo e visibile e il lettore non venga incentivato ad abbandonarne il territorio. Queste tre testate organizzano i risultati in modo da differenziare (ed enfatizzare) gli articoli di provenienza *mainstream* ("related articles") da quelli scritti all'interno dei blog ("related blogs") e dai quelli in formato audio e video; queste tre ultime categorie, tuttavia, non escludono contenuti che a loro volta provengono da siti curati da testate *mainstream* (giornali, emittenti radio-televisive). Il direttore del gruppo editoriale a capo del quotidiano di Oklahoma ha dichiarato che il risultato di tale iniziativa equivale all'assunzione di 30 mila giornalisti, attraverso cui è possibile offrire al pubblico non solo la propria versione dei fatti, ma anche quella del resto del mondo: i lettori in questo modo sono spinti ad approfondire ogni storia, attivandone i diversi link, con la possibilità di inserire inserzioni all'interno delle relative pagine<sup>53</sup>. Secondo il direttore della divisione online del *Washington Post*, la storica riluttanza dei siti dei quotidiani a inserire link di fonti esterne va rivista,

---

<sup>53</sup> "Newspapers to Use Links to Rivals on Web Sites", New York Times, 31 luglio 2006. Disponibile al link <http://www.nytimes.com/2006/07/31/technology/31ecom.html?ex=1311998400&en=5afa1a4fce82ddf3&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss> (ultimo accesso: novembre 2006). La tecnologia di Inform monitorizza gli argomenti trattati dai siti delle singole testate e contemporaneamente i contenuti presenti nel web, inviandone i link secondo un meccanismo automatico, senza che da entrambe le parti intervenga un controllo editoriale.

perchè i lettori, è stato riscontrato, si dirigono comunque dove vogliono, indipendentemente dagli sforzi esercitati dai siti per impedirlo; l'inserimento di informazioni provenienti da altri spazi informativi nel web non può dunque che portare benefici alle testate online, considerando inoltre la possibilità di vedere aumentati i riferimenti fatti dai contenuti nella rete nei confronti del proprio sito.

La scelta di queste tre testate statunitensi dimostra come in alcune realtà editoriali lo scenario di mercato (mosse di altri soggetti percepiti come concorrenti e necessità di aumentare gli introiti pubblicitari) e l'attenta osservazione dei movimenti dei lettori possa spingere a rivedere principi fondamentali e storici per l'industria del giornalismo, come quella di inserire nei propri spazi articoli scritti da altre testate.

#### 4.4. Accoglienza dei contenuti dei lettori: collaborazione

Accanto all'apertura di finestre informative aggiuntive a quelle della redazione, curate dai singoli giornalisti, le testate sembrano aprire spazi polifonici anche attraverso l'inserimento di contenuti realizzati direttamente dagli utenti. I quotidiani attuano in questo modo una forma di collaborazione con i propri lettori, chiamati a fornire materiale e informazioni di propria produzione e metterli a disposizione del pubblico all'interno del sito della testata.

Si tratta di una pratica che, sebbene per molti aspetti più innovativa rispetto all'apertura dei propri spazi alle informazioni provenienti da fonti o altre autorevoli istituzioni, sta incontrando, contrariamente all'attenzione riservata a queste ultime, i favori di un numero crescente di editori.

Le testate hanno a disposizione diversi strumenti e sistemi attraverso cui consentire ai lettori di contribuire con i propri contenuti alla definizione dell'offerta informativa, ognuno dei quali corrisponde a un differente grado di controllo editoriale, il quale va da un forte atteggiamento mediatore e accentratore a un vero e proprio "mandato". La dimensione del controllo si incrocia con un altro vettore utile all'inquadramento delle soluzioni di collaborazione col pubblico attuabili dagli editori, indicativo della volontà di mettere il materiale prodotto dal pubblico allo stesso livello di quello realizzato dai propri giornalisti.

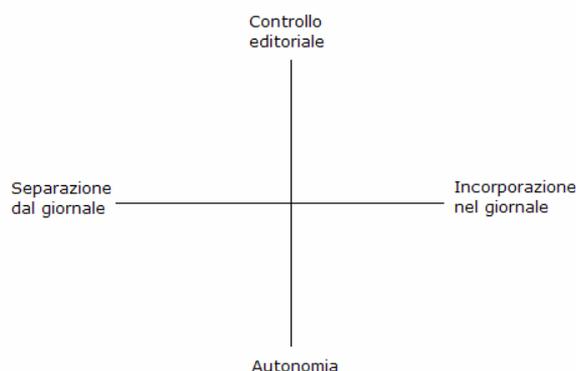


Fig. 15 – La mappa utile a inquadrare l'atteggiamento di collaborazione mostrata dalle testate online nei confronti dei propri lettori.

Volendo disegnare una mappa (Fig. 15) anche a questo proposito, troveremmo a un estremo situazioni collaborative sottoposte a un elevato controllo editoriale e ben delimitate rispetto alla produzione informativa della testata (primo quadrante); dall'altro, l'apertura di spazi, posizionati e proposti al pubblico alla pari di quelli redazionali, affidati completamente, senza filtro e controllo di alcun tipo, ai singoli lettori (terzo quadrante).

#### 4.4.1. Separazione tra contenuti amatoriali e professionali

La possibilità di aprire delle conversazioni sui forum rappresenta uno dei primi meccanismi attraverso i quali gli utenti possono cooperare sulla definizione delle tematiche affrontate dalla redazione all'interno del sito di un quotidiano: in questi casi i lettori hanno non solo la facoltà di far sentire la propria voce in merito a un determinato tema, ma anche di decidere attorno a quali argomenti convogliare la partecipazione e la collaborazione del pubblico. Si tratta in questi casi di piattaforme di discussione solitamente ben delimitate, come già visto, dall'informazione curata dalla testata. I forum, soprattutto nei casi in cui la facoltà di aprire argomenti di dibattito avviene in completa libertà, senza il controllo o il filtro da parte dell'editore (in questo caso posizionabili all'interno del nostro quarto quadrante), tendono a essere considerati come spazi nei quali i lettori possono confrontarsi ed esprimere le proprie opinioni, senza che queste interferiscano con l'attività redazionale. Non solo i giornalisti difficilmente prendono spunto dalle informazioni o dalle considerazioni espresse dai lettori all'interno dei forum; questi spazi sono nettamente separati, con apposite marche comunicative di tipo architettonico, spaziale e iconografico, dagli articoli e dai pezzi redazionali. Ci sono tanti accorgimenti che dimostrano la distanza che i giornalisti e gli editori vogliono mantenere tra la propria informazione e quella veicolata dai propri lettori all'interno dei forum, a partire dalla segnalazione degli stessi in home page ma non a fianco di un singolo articolo, o dalla generica indicazione di un link per raggiungere lo spazio di discussione, senza che alcuna tematica in essa avviata appaia visibile dalla home page. In questo modo, il potere concesso ai lettori di influire sulla definizione dell'agenda informativa appare circoscritto; la testata dimostra di voler ospitare le voci del proprio pubblico, ma difficilmente lascia che i contributi del pubblico espressi nei forum influiscano direttamente sulla propria offerta informativa.

Una seconda modalità attraverso la quale le testate possono accogliere i contributi del pubblico è rappresentata dalla pubblicazione di immagini o filmati realizzati dai lettori. Si tratta di una scelta che, come visto nel secondo capitolo, è da poco adottata anche da alcuni quotidiani italiani, e che ora siamo in grado di inquadrare come una probabile risposta nei confronti dei sempre più popolari siti di *content sharing* (come Flickr e YouTube, cfr. § 3.3).

La logica adottata generalmente dagli editori, così come già osservato in riferimento ai forum, è quella di far corrispondere un basso grado di controllo sui contributi del pubblico a un elevato grado di lontananza e separazione tra questi e i prodotti redazionali: i giornalisti, in questi casi, indicano chiaramente ai partecipanti e ai lettori in generale che la

testata non si assume la responsabilità di quanto pubblicato ad opera del pubblico all'interno dei propri spazi. Ecco quindi che le iniziative a carattere collaborativo basate sull'assenza di controllo e filtro editoriale tendono a posizionarsi all'estremo del nostro quarto quadrante, in corrispondenza di un elevato grado di separazione tra i contenuti professionali e quelli amatoriali (Fig. 16).

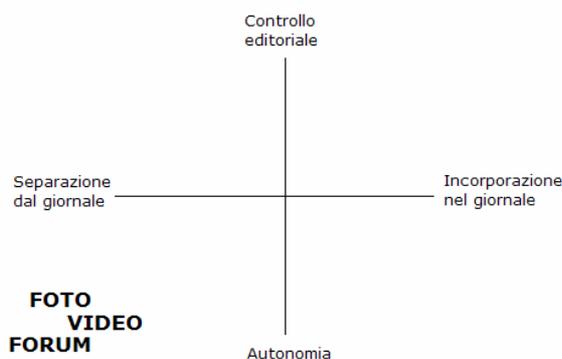


Fig. 16 – La concessione di un elevato grado di autonomia e gestione ai lettori nella pubblicazione dei propri contenuti online corrisponde a un'elevata distinzione e separazione degli stessi nei confronti dei contenuti realizzati dalla redazione.

La distinzione tra contenuti professionali e contenuti amatoriali anche in termini di assunzione di responsabilità convive spesso con una scelta strategica di fondo, così come già evidenziato: quella cioè di impiegare i propri spazi per accogliere l'istanza pubblicistica e partecipativa degli utenti della rete, sempre più interessati a pubblicare i propri contenuti sul web, animati da una spinta che va dal più sincero e civile desiderio di mettere le proprie conoscenze e informazioni a disposizione del pubblico, fino allo spirito voyeristico, che porta a voler realizzare e diffondere materiale fatto da sé, o che addirittura parli e mostri di sé. La diffusione capillare di strumenti che realizzano foto e filmati digitali rende sempre più pressante questa istanza, sia perché adottano un linguaggio comunicativo semplice e immediato, sia perché sempre più realizzabili con un ridotto bagaglio di competenze specifiche, sia perché, con altrettanta semplicità ed immediatezza, i risultati sono pubblicabili online. Dunque offrire il proprio spazio nel web alle fotografie e ai filmati degli utenti risulta un'opzione sempre più invitante per i propri lettori, che possono vedersi autori e protagonisti mediali con pochi gesti e poco sforzo: non è necessario dover articolare un'opinione o un commento relativo a un dato tema per prendere parte alla conversazione sul web; basta scattare e inviare una fotografia.

#### 4.4.2. Avvicinamento tra contenuti amatoriali e professionali

Nel caso in cui la testata si impegni nella verifica e nella selezione dei contributi (non solo di carattere multimediale) dei lettori, i filtri applicati possono appartenere a tre ordini di categorie:

- etico, volto a escludere materiale offensivo, volgare, violento;
- estetico-formale, che mira ad escludere dai propri spazi contenuti che rivelano un impiego poco efficace del mezzo e del codice espressivo (con riferimento, ad esempio, alla grana dell'immagine e alla luminosità per le foto; alla qualità del sonoro e al montaggio per i filmati; all'uso della sintassi e dell'ortografia per messaggi nei forum, articoli, lettere, commenti);
- informativo, teso a selezionare solo i contributi in grado di dare un significativo apporto all'offerta della testata.

In linea generale, tanto più il materiale amatoriale viene “avvicinato” a quello professionale, tanto più il giornale investirà nell'attività di controllo, verifica e selezione: la collaborazione con i lettori viene eventualmente intrapresa solo e in modo tale da continuare ad offrire un prodotto informativo ugualmente autorevole, credibile e di qualità.

A questo proposito, l'incorporazione dei contributi del pubblico nell'offerta redazionale può avvenire per gradi. Un passaggio sicuramente significativo è rappresentato dalla scelta di inserire nello spazio dell'home page dedicato al rimando verso i contributi dei lettori, alcuni testi che fanno parte di questa che potremmo definire “sub-offerta” (Fig. 17).

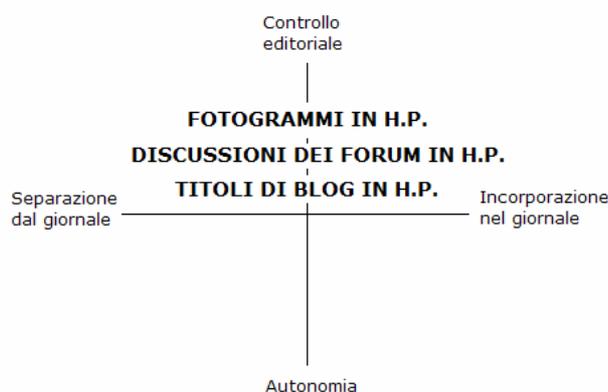


Fig. 17 – La presenza in home page di una selezione di contributi identificati come provenienti dagli utenti consente a questi ultimi di sdoganarsi dal ghetto riservato alle sole “aree dei lettori” e di entrare a fare parte dell'offerta informativa della testata.

È quello che accade quando la finestra relativa ai forum propone già qualche esempio di discussione avviata dai lettori, o quando quella che proietta il lettore verso i contributi “multimediali” (solitamente tendono ad essere definiti con questo termine, così come abbiamo visto nel § 2.3.3.) illustra qualche fotogramma preso dal proprio archivio.

Qui, sebbene continui ad essere chiaramente “etichettato” come un contenitore di materiale prodotto dal pubblico, i contributi dei lettori assumono un ruolo, seppure debole, nella definizione dell’agenda del giornale. Questo ruolo si rafforza nel momento in cui l’attività di selezione da parte della testata compendia i tre criteri sopra individuati dando grande peso al terzo di questi, scegliendo cioè il materiale da “esporre” in vetrina perché in grado assolvere a determinate funzioni all’interno dell’offerta informativa. In particolare, i contributi del pubblico selezionati e “pubblicizzati” in prima pagina possono servire ad allargare l’area dei temi proposti all’ordine del giorno da parte del quotidiano; la testata coglie cioè l’occasione rappresentata da fotografie, filmati, lettere alla redazione, blog ad opera dei lettori, demandando a questi ultimi il compito di sottoporre all’attenzione del pubblico una notizia, una tematica, una riflessione. Trattandosi di una logica dove il richiamo all’informazione avviene attraverso una demarcazione ancora netta tra i contenuti ad opera dei giornalisti e quelli prodotti dai lettori, a questi ultimi non viene demandata la trattazione di fatti che la redazione avrebbe comunque affrontato secondo il proprio sistema tradizionale di *newsmaking*; piuttosto il mandato avviene più facilmente per le cosiddette *soft news*, o tematiche che ben si prestano ad intrattenere, attraverso la semplice lettura o un diretto coinvolgimento nella discussione, il pubblico della rete.

Una forma di collaborazione ancora più sinergica con i lettori si viene a creare quando l’attività di controllo e verifica da parte della redazione è finalizzata alla selezione di *user generated content* in grado di rappresentare un valido supporto agli articoli pubblicati dalla redazione. Fotografie e video possono ad esempio costituire una forma di testimonianza visiva diretta di fatti narrati dai giornalisti, mentre un blog può dimostrarsi in grado di offrire approfondimento, o un punto di vista complementare a quello adottato dalla redazione. Così, a corredo di un articolo di cronaca locale, ad esempio, può apparire una galleria di immagini scattate da un lettore; accanto a un pezzo relativo alla dichiarazione di un personaggio dello spettacolo, può apparire il rimando a una registrazione audio del suo discorso; in coda a un servizio relativo a un terremoto, si può trovare il filmato girato da un lettore durante la scossa; all’interno di un focus su un provvedimento amministrativo, può

comparire il link, o addirittura l'intero *post*, al blog di un lettore che ha affrontato e dibattuto l'argomento.

Un avvicinamento ancora più radicale tra l'informazione professionale e quella amatoriale, infine, avviene nel caso in cui la produzione di questi ultimi sostituisce l'attività redazionale, dove la testata si affida cioè ai lettori per informare la propria platea di riferimento. Ci troviamo qui ai confini con quelli che abbiamo definito *news social media*, in cui la collaborazione con il pubblico rappresenta un elemento identificabile della testata informativa e dove viene demandato ai reporter amatoriali il compito di preparare dei pezzi a copertura di determinati fatti o eventi. In questi casi le redazioni possono scegliere di esercitare uno stretto controllo sul materiale prodotto, secondo la formula adottata dal coreano *OhmyNews*, dove un'équipe ha il compito di selezionare, ma anche verificare e rimaneggiare, gli articoli inviati dai propri collaboratori; oppure, spostandosi dal secondo al terzo quadrante della nostra mappa, può lasciare completa autonomia ai propri lettori nella scelta delle tematiche e nella redazione dei propri pezzi. Si tratta, in entrambi i casi, di scelte raramente impiegate dai quotidiani online. Piuttosto, la tendenza riscontrata in questo senso è quella dell'attivazione di edizioni parallele a quella curata dalla redazione del giornale, dove i contributi dei lettori costituiscono l'asse portante dell'offerta informativa. È ad esempio il caso della "Readers Edition" del quotidiano tedesco *Netzeitung*: questo sito d'informazione è costruito esclusivamente con articoli, foto e recensioni inviati dagli utenti, selezionati da un'apposita redazione di *editor* volontari, e posizionati all'interno dello spazio a seconda del gradimento espresso dai lettori attraverso un meccanismo di *rating*<sup>54</sup>.

#### 4.4.3. Logiche partecipative

Alla luce della disamina delle differenti configurazioni collaborative adottate dai quotidiani nei loro siti, possiamo rileggere la mappa da noi disegnata individuando due matrici di carattere motivazionale e culturale su cui si basano gli editori (Fig. 18).

<sup>54</sup> <http://www.readers-edition.de/index.php>. Nicola Bruno, "Readers Edition, un "open journal" europeo", *MyTech*, 8/6/2006. <http://www.panorama.it/internet/meglioweb/articolo/ix1-A020001036597>. (ultimo accesso: ottobre 2006).

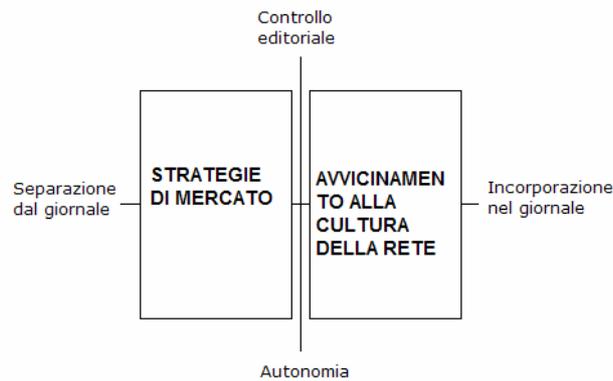


Fig. 18 – Le iniziative basate sulla collaborazione del pubblico i cui risultati tendono a essere nascosti o comunque demarcati e differenziati rispetto alle informazioni veicolate dalla redazione, evidenziano una strategia editoriale funzionale al raggiungimento o mantenimento di risultati di mercato. Quando i contenuti realizzati dal pubblico tendono ad essere avvicinati a quelli della redazione, la testata manifesta la volontà di avvantaggiarsi della collaborazione dei lettori per dare vita a un giornalismo dalla natura differente rispetto a quella tradizionale.

Da una parte, possiamo inquadrare l’atteggiamento alla base dell’offerta di piattaforme collaborative come una risposta alle sollecitazioni provenienti dai soggetti avvertiti come *competitor* e delle istanze comunicative e partecipative emerse dalla diffusione dei *social media*. L’apertura agli *user generated contents* può così servire a soddisfare le esigenze partecipative del *monitorial citizen* e la sua propensione a un’informazione polifonica, costruita attraverso una molteplicità di fonti, di autori, di punti di vista, di dettagli. In questa configurazione strategica la soddisfazione di tali necessità avviene in modo formale: si concedono spazi nei quali gli utenti possono pubblicare i contenuti da loro prodotti, ma questi non vengono accolti dalla redazione e proposti ai lettori come materiale informativo; piuttosto se ne enfatizza la provenienza, il fatto cioè che si tratti di materiale inviato dal pubblico, al quale tutti sono invitati ad aggiungere il proprio. “I blog dei lettori”, “Il giornale dei lettori”, “I lettori discutono” sono le marche enunciative con cui il sito de *La Repubblica*, ad esempio, rimanda agli spazi i cui contenuti provengono dal pubblico; *La Stampa* contrappone “Lo spazio dei lettori” all’ “Angolo dei giornalisti”. Si attua in questo caso lo stesso meccanismo osservato a proposito dell’enfasi posta sul proprio materiale “multimediale” e sulla presenza di “blog” all’interno del proprio sito, attraverso cui si tende a catturare l’interesse degli utenti sottolineandone la novità in termini formali e tecnologici, senza che a questa corrisponda un’effettiva novità in termini informativi e comunicativi. Allo stesso modo, i siti dei quotidiani che predispongono forum, che allestiscono piattaforme di *content sharing*, che offrono gli strumenti e lo spazio per la creazione di un blog personale,

rimediao solo la dimensione formale di queste tecnologie, senza che il loro impiego crei cioè nuovi equilibri, nuove relazioni e nuove modalità di intendere il ruolo dei giornalisti, la natura della notizia, il rapporto con il pubblico.

Qui vengono invitati a partecipare sia i cittadini interessati a mettere in condivisione le proprie conoscenze e le informazioni in proprio possesso con la comunità, sia gli utenti desiderosi di lasciare un qualsiasi segno della loro presenza nel web. Attraverso questo genere di coinvolgimento, basato su un'eterogenea qualità partecipativa, la testata persegue contemporaneamente l'obiettivo di catturare il più possibile, in termini di tempo e di frequenza di visite, l'attenzione del pubblico della rete. Il sito, grazie alla collaborazione con il pubblico, viene sovraffollato di materiale spesso "ammiccante" e frivolo, sicuramente insolito ed originale, orientato più all'individualità dei singoli autori che al valore informativo e al legame con l'attualità, appartenente a quelle categorie di contenuto più diffuso dai *social media*. A sua volta, dunque, una tattica collaborativa che corrisponde a questo modello consente alla testata di aumentare le possibilità che il proprio *brand* venga messo in circolo attraverso le dinamiche di disseminazione sempre più identificative delle pratiche di utilizzo della rete. Il quotidiano mira secondo questa logica a fare del proprio spazio online una piattaforma in grado di accogliere quanti più contenuti possibili, preferibilmente immediatamente appetibili per i gusti del pubblico, in modo che questi prendano le loro innumerevoli strade attraverso il web e siano in grado di ricondurre il pubblico della rete al sito di partenza. Prende così forma un *business model* che incrocia il modello del *broadcasting*, volto a catturare un'audience di massa, con i meccanismi distributivi tipici dei *social media*. Non conta se i contenuti ai quali si demanda la spinta e la responsabilità della disseminazione del proprio marchio non sono all'altezza e non appartengono ai generi e alla qualità degna di un organo di informazione: questi rimangono confinati, ben distinti e lontani rispetto a quelli di carattere realmente informativo e di origine professionale, senza che la testata rischi così di mettersi in discussione in termini di credibilità e autorevolezza.

Pare essere dettata da questa logica il recente acquisto di Splinder, uno dei *blog hoster* di maggior successo nel panorama italiano, da parte di RCS. L'acquisizione di una piattaforma per la pubblicazione amatoriale da parte di un editore dedito all'informazione nella sua veste più autorevole e "istituzionale" è sicuramente un forte segnale dell'influenza esercitata dai *social media* sul mondo dell'editoria tradizionale. Come ha sottolineato il comunicato stampa pubblicato dallo stesso gruppo editoriale:

L'acquisizione [di Tipic, l'azienda proprietaria del marchio Splinder, ndr] rappresenta un'operazione strategica finalizzata al presidio di uno dei settori della rete con le maggiori opportunità di crescita nel prossimo futuro, in linea con il consolidamento in atto a livello mondiale nel settore del *social networking* e del cosiddetto "user generated content"<sup>55</sup>.

Sembra cioè confermata l'ipotesi secondo cui il rafforzamento e/o l'espansione delle realtà editoriali, che abbiamo visto basarsi su un *business model* di tipo *broadcasting*, in cui la logica è quella dei grandi numeri al servizio degli inserzionisti, passi attraverso l'apertura verso contenuti generati dagli utenti e piattaforme che aumentino le connessioni tra gli utenti stessi.

Alla logica fortemente dettata dalle emergenze di mercato, si affianca invece quella secondo cui le iniziative che prevedono la collaborazione del pubblico si basano sull'effettiva predisposizione a condividere alcuni degli aspetti identificativi del ruolo di giornalista con i lettori. Le diverse forme di collaborazione posizionabili nei due quadranti che condividono l'asse della vicinanza dei contenuti amatoriali con quelli professionali, impiegano i contributi dei lettori per dare vita a un prodotto informativo per molti versi differente rispetto a quello ottenibile con il solo sforzo dei professionisti. In particolare, l'aiuto del pubblico può risultare efficace nella copertura di notizie ed eventi (come quelli di carattere locale) dove la polverizzazione delle fonti e dei reporter può dare risultati incomparabili rispetto all'utilizzo del solo corpo redazionale. Non solo scrittori, ma anche commentatori, fotografi e videoreporter amatoriali possono collaborare in modo proficuo con la redazione e garantire copertura dove solitamente questa non è in grado di recarsi. La testata può così contare su una sorta di staff virtuale, con risvolti positivi anche sul lato dei costi di produzione.

Quello che può venire a delinarsi in questi casi è una sorta di "giornalismo distribuito", come lo ha definito Gilmor, simile a qualsiasi progetto scomponibile in diverse porzioni, dove molte persone lavorano in parallelo ciascuna su una singola porzione e collettivamente – e relativamente velocemente – apportano la loro energia e conoscenza

---

<sup>55</sup> Il 12 ottobre 2006 Dada, il ramo tecnologico della RCS, ha acquistato il 100% di Tipic, proprietaria del brand Splinder, gestore di circa 220 mila blog attivi, 320 mila utenti registrati (con un ritmo di crescita di quasi 12 mila unità al mese), oltre 5,2 milioni di visitatori unici mensili e 35 milioni di pagine viste al mese. "Dada acquisisce Splinder e Motime e conquista la leadership nel settore dei blog", 12 ottobre 2006, [http://dada.dada.net/it/press\\_room/comunicati\\_stampa/homecontents.php?id=1491](http://dada.dada.net/it/press_room/comunicati_stampa/homecontents.php?id=1491). Interessante la considerazione fatta da Luca Conti sul prezzo assegnato a ogni blog: considerando che Data ha pagato 4,5 milioni di euro e che il fatturato di Splinder è di 90.000 euro, ognuno dei 220.000 blog attivi è stato valorizzato in media 20,40 euro. "Splinder a nozze con Dada", [www.pandemia.info/2006/10/12/splinder\\_a\\_nozze\\_con\\_dada\\_rcs.html](http://www.pandemia.info/2006/10/12/splinder_a_nozze_con_dada_rcs.html). (ultimo accesso: ottobre 2006).

sull'argomento<sup>56</sup>. In questo modo è possibile ottenere qualcosa che sarebbe difficile, se non impossibile, raggiungere da parte di un singolo gruppo, per lo meno non in tempi accettabili.

Tutto si riduce a una semplice questione: i lettori (o gli spettatori, o gli ascoltatori) collettivamente sanno molto di più rispetto ai giornalisti professionisti. È così per definizione. Loro sono molti, noi spesso siamo semplicemente uno soltanto<sup>57</sup>.

La collaborazione che i quotidiani online possono instaurare con i propri lettori si può dunque avvicinare al principio operativo adottato dai *social media*, in cui la logica dello sciame e la suddivisione dei compiti consente alla globalità di ottenere un risultato difficilmente ottenibile se perseguito con mezzi propri e in autonomia.

Il pubblico è dunque investito di una responsabilità che va ancora oltre quella di lettore, di commentatore e di confezionatore del proprio palinsesto informativo e della costruzione della notizia; il lettore è qui interpellato in qualità di produttore, di soggetto con cui condividere il compito di raccogliere e raccontare notizie ai destinatari del giornale. Esistono tuttavia delle differenze tra i *news social media*, che abbiamo definito come prodotti informativi basati sulla collaborazione e l'attività del pubblico, rispetto alle testate tradizionali che impiegano il proprio sito secondo questa logica di apertura ai contenuti dei lettori. Questi ultimi infatti sono "potenzialmente" disponibili ad accettare l'aiuto pubblico nella propria edizione online, ma non adottano questa logica necessariamente come una *routine* produttiva (ad eccezione di quelle sezioni pensate appositamente per essere create dai lettori, ma si tratta di un prodotto differente – e ben differenziato – rispetto a quello con marchio tradizionale della testata). Nel momento, cioè, in cui lo staff redazionale identifica all'interno dei propri spazi di *content sharing* la presenza di materiale ritenuto valido da un punto di vista informativo, questo viene adottato quale autorevole supporto della propria offerta giornalistica.

Nelle soluzioni in cui i contenuti del pubblico vengono adottati non solo a supplemento di una notizia coperta dalla redazione, ma a corredo della propria offerta informativa, la redazione si dimostra disposta a condividere con i lettori due fondamentali responsabilità

---

<sup>56</sup> Dan Gillmor, "Distributed Journalism's Future", Gennaio 2005. [http://dangillmor.typepad.com/dan\\_gillmor\\_on\\_grassroots/2005/01/distributed\\_jou.html](http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/01/distributed_jou.html) (ultimo accesso: ottobre 2006).

<sup>57</sup> "It boils down to something simple: readers (or viewers, or listeners) collectively know more than media professionals do. This is true by definition. They are many, and we are often just one". Gillmor, *We the media*, op. cit., pag. 111.

appartenenti alla professione giornalistica. Da una parte, infatti, i lettori partecipano al processo di selezione delle notizie, assumendo così il ruolo di *gate keeper*. Nel momento in cui la testata decide infatti di rendere i contenuti generati nell'area "dei lettori" immediatamente accessibili dalle proprie pagine tipicamente informative, questi vengono "promossi" a uno status molto vicino a quello di notizia, e vengono dunque percepiti come parte dell'offerta redazionale della testata, o comunque da quest'ultima autorizzata. In secondo luogo, la loro pubblicazione prossima ai pezzi della redazione, in forma integrale o attraverso un rimando, fa degli autori amatoriali degli indiretti partecipanti alla decisione dei temi da sottoporre all'attenzione pubblica, trovandosi così a condividere con i giornalisti il ruolo di *agenda setter*.

Se la costruzione della notizia attraverso il modello del *multivoicing* indebolisce il ruolo del giornalista in qualità di unico detentore dell'informazione, consentendo ad altri attori di definire la notizia, l'allestimento del proprio sito secondo il principio della collaborazione affievolisce il ruolo della redazione nel suo compito di definizione della dell'agenda informativa e dunque della realtà rappresentata.

#### 4.4.4. Verso uno *shift* della cultura giornalistica

Nello scenario qui delineato, in cui vediamo i quotidiani aprire al *multivoicing*, accogliere le opinioni dei lettori e accettare la loro collaborazione, aprire i propri spazi verso altre fonti e autori, anche il ruolo professionale del giornalista subisce delle modifiche.

La lettura dell'informazione è un processo sempre più interattivo e basato su un giornalismo in grado di fornire le notizie come una serie di fonti e di commenti, oltre ai resoconti, facilmente negoziati da differenti tipologie di lettori. Tale modifica richiede una riassetamento dei modi tradizionali di pensare i ruoli, le pratiche e l'etica del giornalismo<sup>58</sup>.

Una rimediazione di tipo "re-creating" dei *social media* da parte dei quotidiani, intesa dunque non solo con riferimento alla dimensione tecnologica, ma anche a quella socio-culturale, comporterebbe una reinterpretazione del ruolo e delle funzioni assolte dal prodotto informativo e dai professionisti dell'informazione.

---

<sup>58</sup> "Reading the news is increasingly a fully interactive process and it is predicated upon a journalism that is capable of offering news as an array of sourced and comment, in addition to a report or account, which is easily negotiated by many different kinds of readers. Such a shift demands in turn a reassessment of traditional ways of thinking about journalistic roles, practices and ethics". Jim Hall, *Online Journalism. A Critical Primer*, Pluto Press, London 2001, pag. 5.

Se quella del *gatekeeper* è l'immagine usata quando la mediazione definisce il lavoro all'interno di un'organizzazione editoriale, quella del *gateopening* è la possibile alternativa quando le pratiche si focalizzano sulla facilitazione<sup>59</sup>.

Ci sono delle ricerche empiriche che sembrano annunciare l'attuazione di questo passaggio, come ad esempio quella condotta da Deuze e Paulussen sui giornalisti olandesi impiegati in redazioni online: "I risultati della ricerca confermano la presupposizione che i ruoli più tradizionali del giornalismo, come quello del *gate-keeping* e dell'*agenda setting*, stiano diventando meno importanti<sup>60</sup>.

Il giornale tenderebbe così a trasformarsi in una piattaforma votata a facilitare la circolazione di conoscenza prodotta da una vasta ed eterogenea rete di *user-turned producers*<sup>61</sup>, ad interpretare il proprio ruolo di mediatore tra la realtà e la società non attraverso l'offerta di narrazioni e interpretazioni, ma mettendo a disposizione dei cittadini "strumenti attraverso i quali scambiarsi opinioni ed informazioni per raggiungere libertà e capacità di governarsi"<sup>62</sup>.

L'apertura dei propri spazi all'informazione prodotta e definita anche da altri soggetti attivi nella rete può dunque portare allo sviluppo del prodotto e della cultura del giornalismo sul web secondo due direttrici. Da una parte un atteggiamento di "disintermediazione", in cui il giornalista vede diminuire sempre più la propria presenza nel processo di elaborazione e narrazione delle notizie, segnando per certi versi un ritorno alla logica pre-moderna dell'attività giornalistica, dove il giornale era inteso come una raccolta impersonale di informazioni quanto più vicine e fedeli possibili alle stesse fonti. Dall'altra parte, un contestuale rafforzamento del proprio ruolo di guida e aiuto alla contestualizzazione della realtà, attuato però su un livello differente. I giornalisti sono infatti chiamati ad aiutare i lettori a costruire una "cornice di link" tra le differenti fonti informative, disegnando loro i percorsi da intraprendere<sup>63</sup>. Nelle edizioni online in cui ci si impegna a fondo nell'accoglienza delle istanze emerse dai *social media*, il giornalista non è infatti solo impegnato in qualità di facilitatore e moderatore dell'attività dei lettori, ma anche in quello

<sup>59</sup> "If gatekeeping is the image when mediation defines work in an editorial unit, gateopening is a possible alternative with practices focused on facilitation". Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit.

<sup>60</sup> "The assumption that more traditional roles of journalism, such as gatekeeping and agenda-setting, are becoming less important is supported by the survey results". Deuze, Paulussen, "Research Note: Online Journalism in the Low Countries", cit.

<sup>61</sup> Boczkowski, *Digitizing the News*, op. cit.

<sup>62</sup> Deuze, "The web and its journalisms", op. cit.

<sup>63</sup> Barrie Gunter, *News and the Net*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ 2003, pagg. 167-168.

di “architetto” e “cartografo”<sup>64</sup> delle varie forme in cui l’informazione può essere offerta all’interno del sito. Le redazioni sono infatti chiamate a monitorare il materiale informativo presente nel web e veicolato all’interno del giornale e, impiegando la propria competenza e professionalità, a selezionare e disegnare dei percorsi di lettura utili alla comprensione della realtà. Prendendo a prestito da Nora Paul<sup>65</sup> il termine di “giornalismo di annotazione” (*annotative reporting*), Deuze descrive la cultura del giornalismo online come orientata a raccogliere informazioni, descriverne i vari aspetti e mostrare al pubblico interessato dove può accedere a questa informazione<sup>66</sup>.

In questi casi viene messo in atto uno sforzo comunicativo che differisce dalle pratiche giornalistiche dominanti, rivestendo contemporaneamente anche i lettori di un nuovo ruolo. La competenza, autorità e autorevolezza del soggetto informatore si fonda sulla capacità di guidare e stimolare i lettori a una forma negoziata e personalizzata di informazione. La formula del *multivoicing* punta verso un modello di conoscenza nel quale gli eventi non possono essere narrati solo attraverso un singolo pezzo, ma piuttosto stimolando il lettore a percorrere le diverse tracce suggerite.

Anche la notizia dunque, nei casi dell’adozione di una logica e di una cultura “social-mediale”, vedrebbe il passaggio dallo status di prodotto a quello di “conversazione”, definita grazie alla partecipazione del pubblico e ai diversi punti di vista rappresentati dai numerosi soggetti attivi nella rete, dove la costruzione della conoscenza del mondo avviene attraverso una negoziazione di significato. “La notizia diventa una “heteroglossia” che ospita gli interventi di differenti tipi di lettori, giornalisti e fonti”<sup>67</sup>.

Mark Deuze, appoggiandosi apertamente all’illustre sociologo Zygmunt Baumann, ha definito “liquid journalism” la forma verso cui tenderebbe questa attività informativa, ispirata dai *social media* :

Un giornalismo i cui confini si sono dissolti, fluido, e incapace di mantenere la sua forma a lungo (...) Nelle condizioni del “giornalismo liquido”, i giornalisti, siano reporter professionisti o cittadini preoccupati, attivisti di Indymedia o blogger della Fox, aprono la strada a una crescente quantità di diverse strade attraverso cui comprendere il mondo nel quale viviamo. Abbraccia la

---

<sup>64</sup> Rispettivamente José Luis Orihuela, “El ciberperiodista”, op. cit.; Jim Hall, *Online Journalism*, op. cit., pag. 5.

<sup>65</sup> Nora Paul, “Content: a re-visioning”, *Poynter*, 6 Febbraio 1995, [http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp?id=5684](http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5684) (ultimo accesso: settembre 2006).

<sup>66</sup> Mark Deuze, “Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords”, *Ejournalist*, 2001, 1(1). [www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf](http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf)

<sup>67</sup> “A news which becomes a heteroglossia accommodating interventions from many different kinds of readers, journalists and sources”, Hall, *Online Journalism*, op. cit., pag. 6.

complessità e il flusso a scapito della ridondanza e della stabilità, incoraggiando l'interpretazione invece della spiegazione<sup>68</sup>.

---

<sup>68</sup> “ Journalism whose boundaries have dissolved, that has become fluid, and cannot hold its shape for long (...) Under conditions of a liquid journalism, journalists - whether they'd be professional reporters or concerned citizens, Indymedia activists or Fox newbloggers - ideally open up increasingly diverse and innovative ways of understanding the equally liquid world we are living in. It embraces complexity and flow over redundancy and stability, and encourages interpretation over explanation”. Mark Deuze, commento al post “Networked Journalism” di Jeff Jarvis nel blog *Buzzmachine*, 5 luglio 2006. <http://www.buzzmachine.com/index.php/2006/07/05/networked-journalism/#comment-86195>. Cfr anche “Liquid Journalism”, articolo pubblicato in seguito in *Political Communication Report*, Vol. 16, n. 1, Winter 2006. [http://www.mtsu.edu/~pcr/1601\\_2005\\_winter/roundtable\\_Deuze.htm](http://www.mtsu.edu/~pcr/1601_2005_winter/roundtable_Deuze.htm)

## 4.5. La disseminazione dei contenuti

Abbiamo osservato come l'impostazione della propria offerta attraverso l'impiego di una molteplicità di finestre informative, ad opera dei singoli giornalisti e dei lettori, consenta ai quotidiani online, insieme all'attuazione del principio di *multivoicing* e alla soddisfazione del desiderio di partecipazione del pubblico, di disseminare il proprio marchio nella rete, secondo i modelli sopra descritti. C'è in realtà una tecnologia, presa direttamente a prestito dal mondo dei blog, e ora sempre più adottata dai *content provider* di ogni genere, che consente alle testate di offrire un servizio ai propri utenti e, contemporaneamente, aumentare la circolazione dei prodotti legati al proprio nome. Si tratta dell'impiego degli RSS, una soluzione attraverso cui i giornali diffondono in maniera automatica i propri contenuti verso gli utenti che si iscrivono al servizio (cfr. 3.2.2.) L'estrema semplicità di gestione sta portando le testate ad adottare questo sistema in alternativa all'ormai classica *newsletter*, per le quali il fornitore di contenuti deve ideare e confezionare, con cadenza preferibilmente periodica e frequente, dei contenuti pensati appositamente per questo servizio. Offrendo invece ai lettori il *feed* dei propri contenuti, la testata viene completamente esonerata dal compito di dover realizzare delle mail *ad hoc*, e si assicura l'invio in automatico delle notizie, o di qualsiasi altro genere di materiale pubblicato all'interno dei propri spazi, alla piattaforma adottata dall'utente per la ricezione dei suoi contenuti preferiti.

Le testate possono decidere di creare un *feed* generico per l'intero sito, attraverso il quale il lettore riceverà qualsiasi aggiornamento pubblicato all'interno del quotidiano online, oppure di differenziare il servizio per singole sezioni. Il primo modello avrà più possibilità di riscuotere adesioni da parte dei lettori affezionati alla testata nella sua complessità, disposti ad affidarsi ad essa per la ricezione di qualsiasi aggiornamento in esso pubblicato; la seconda invece risulterà appetibile per gli utenti che sono particolarmente interessati a uno o pochi spazi curati dal sito, come ad esempio la rubrica curata da un determinato giornalista, o le notizie appartenenti a uno specifico genere informativo, come lo sport, l'economia, le recensioni cinematografiche, l'oroscopo, gli itinerari turistici.

A determinare l'efficacia di tale tecnologia ai fini della diffusione dei contenuti pubblicati all'interno del proprio sito non è necessariamente la segmentazione dei *feed* messi a disposizione degli utenti, quanto la frequenza con la quale i contenuti vengono aggiornati all'interno dei propri spazi; la tempestività deve ovviamente raggiungere un valido compromesso con la qualità e l'appetibilità delle informazioni o dei commenti diffusi:

inondare i propri iscritti con centinaia di invii al giorno, ciascuno dal contenuto scarso dal punto di vista della qualità e dell'eshaustività delle informazioni, non potrà che essere controproducente; al contrario, una produzione quantitativamente misurata ma ricca, originale e invitante alla riflessione, può essere accolta con favore dagli utenti ed essere da questi rimessa in circolo nella rete.

Le testate che appartengono a gruppi multimediali (è il caso de *La Repubblica-L'Espresso*), o che sono in grado di investire a favore di una sinergia produttiva o anche solo commerciale con produttori di contenuti audio-video (come *Monrif*), o che addirittura riescono a mettere in piedi una struttura dedicata alla realizzazione di tali contenuti (*Il Corriere della Sera*), tendono a sfruttare tali prodotti anche in modalità *syndicated*, offrendo così un servizio di *podcasting* (cfr. § 3.2.2). In questo modo si riesce a catturare la fedeltà del pubblico attraverso un formato che si presta ad essere impiegato in contesti di fruizione complementari a quello della lettura di un testo su un display.

Di diretta derivazione *social media* è anche la decisione di associare ai propri articoli sistemi che consentono all'utente di salvare gli articoli a un sistema di *social bookmarking*, come *del.icio.us* e *My Web* di Yahoo!, o gli italiani *Segnalo* e *Smarking*. Come abbiamo osservato, il salvataggio dei contenuti all'interno di queste piattaforme moltiplica esponenzialmente la possibilità che il pubblico venga a conoscenza di queste informazioni e dunque del sito da cui queste provengono.

## 4.6. I sistemi di *social ranking*

L'adozione dei sistemi di collaborazione ha messo in evidenza come in alcuni casi, dove vengono cioè previsti meccanismi di selezione che visualizzano i contenuti realizzati dai lettori, la redazione può condividere il ruolo di *gate keeper* e *agenda setter* con il pubblico. I quotidiani online possono assegnare al pubblico il compito di co-determinare le tematiche da sottoporre all'attenzione dei lettori anche attraverso l'adozione di sistemi di *social ranking*. In questo caso il lettore non è coinvolto in qualità di autore di informazione, ma viene interpellato, direttamente o indirettamente, a selezionare e classificare i contenuti presenti nel sito. I quotidiani difficilmente sottopongono i propri contenuti al filtro esplicito dei singoli lettori, come avviene ad esempio nei "classici" *news social media* quali Slashdot, Kuro5hin, Digg: non si lascia cioè decidere a loro circa l'opportunità o meno di selezionare e dunque pubblicare un determinato pezzo all'interno del proprio sito; piuttosto, viene chiesto agli utenti di esprimere un giudizio in merito ai singoli contenuti già pubblicati. Oltre a questo esplicito sistema di valutazione, i gestori dei siti possono prevedere dei meccanismi che evidenziano in maniera deduttiva il gradimento manifestato dai lettori nei confronti del proprio materiale. In particolare, una recente indagine ha evidenziato come oltre un terzo dei principali quotidiani online statunitensi tenga traccia degli articoli più letti, o di quelli più inoltrati via mail, piuttosto che di quelli più stampati<sup>69</sup>; alcuni addirittura conteggiano anche quelli più cercati (attraverso i motori interni al sito) e quelli più "bloggati"<sup>70</sup>.

L'adozione radicale di questi sistemi di *ranking*, preso direttamente a prestito dai *social media*, prevedrebbe il posizionamento dei vari contenuti in base al giudizio espresso dalla collettività degli utenti: maggiore il gradimento del pubblico, maggiore la visibilità concessa all'interno del proprio spazio. In realtà le redazioni non sembrano disposte a cedere completamente al pubblico il compito di gerarchizzazione delle notizie. I dati raccolti e continuamente aggiornati attraverso questo meccanismo di *tracking*, tuttavia, vengono solitamente impiegati per stilare delle classifiche di popolarità, ben etichettate come giudizi di valore espressi dai lettori. Inoltre, vi sono diversi casi in cui questi sistemi vengono impiegati, a volte anche con lo scopo di posizionare i diversi contenuti a seconda delle opinioni degli utenti, solamente all'interno di quegli spazi per gli *user generated contents*, che

---

<sup>69</sup> *El Pais* mette a disposizione queste statistiche anche per ogni singolo articolo: quante volte è stato letto, stampato, inoltrato, raccomandato, più un grafico con l'andamento delle visite nel corso delle ultime ore.

<sup>70</sup> Limor Peer, "About publishing the "most popular" list on your Web site", 7 Novembre 2006, <http://www.readership.org/blog2/2006/11/about-publishing-most-popular-list-on.html> (ultimo accesso: novembre 2006).

tendono, come osservato, a rimanere confinati e ben distanti dall'offerta informativa della redazione. In questi casi i giornali tendono ad allestire le proprie sezioni dedicate ai contributi degli utenti con quante più caratteristiche è possibile prendere in prestito dai veri siti di *content sharing*, accontentando le esigenze e le modalità comunicative e relazionali legate a questa categoria di *social media* senza che queste interferiscano con il ruolo e le procedure di *newsmaking* del giornalismo tradizionale.

L'adozione dei sistemi di *social ranking* all'interno della propria offerta informativa, infatti, tenderebbe ad enfatizzare la differenza esistente tra i criteri di gerarchizzazione applicati dalla redazione (che di fatti tendono a non differire sostanzialmente dal metro di valutazione adottato per le relative edizioni cartacee<sup>71</sup>) e quelli che invece risultano essere i gusti e le preferenze del pubblico. La ricerca sopra citata, ad esempio, ha evidenziato come le storie più lette riguardino fatti di cronaca e personaggi dello spettacolo, mentre quelle più inoltrate si riferiscano a notizie curiose e stravaganti. Le redazioni possono dunque impiegare i sistemi di *social ranking* per offrire un'agenda parallela e alternativa a quella da loro proposta, che rispecchi fedelmente i gusti del pubblico, senza che questo comporti una rinuncia al proprio ruolo di *agenda setter* e di interprete e guida alla realtà e alla rappresentazione del mondo.

Le classifiche degli articoli più popolari, dunque, si presentano come un valido *escamotage* attraverso il quale gli editori mettono in scena un avvicinamento informativi percorsi fruitivi segnati dai lettori, senza di fatto modificare il proprio approccio alla realtà nell'esercizio dell'attività giornalistica e il potere concesso al pubblico nella negoziazione dell'agenda informativa. Difatti, l'adozione di classifiche stilate sulla base delle preferenze dei lettori attribuisce a questi ultimi il ruolo di un parallelo e complementare filtro e selezionatore delle notizie presenti nel sito, attraverso il quale possono emergere contenuti diversamente non visualizzati in prima pagina. La testata si assicura così la presenza in home page di richiami di forte impatto per il pubblico, spesso diversi ai criteri di scelta adottati tradizionalmente dalla redazione nell'esercizio del suo compito e in linea con i propri principi editoriali, senza assumersene la responsabilità.

I sistemi di *social ranking* risultano inoltre particolarmente efficaci nei quotidiani online che puntano a impostare la propria offerta attraverso quella che abbiamo descritto come una moltiplicazione delle finestre informative, dove blog di autori e di lettori, commenti, forum, contenuti multimediali, costituiscono un bacino sempre più vasto, sempre più profondo e difficile da fare emergere. La collaborazione indiretta degli utenti, esercitata anche

---

<sup>71</sup> Come sottolineato da Fortunati e Sarrica, in "On line o ancora sulla carta?", op. cit.

semplicemente attraverso il “consumo” dei contenuti, consente così alla redazione e alla stessa comunità di lettori di intercettare temi e aree di attività particolarmente “caldi”, ma che senza la segnalazione del pubblico rimarrebbero invisibili, o individuabili solo attraverso un grande sforzo editoriale.

Al di là dei risultati raggiunti, l’impiego di sistemi di *social ranking*, fortemente identificativi delle soluzioni web fondate sulla collaborazione degli utenti, si presenta come un’applicazione dotata di forte fascino e attrazione per il pubblico della rete.

Alcuni cinici tra noi potrebbero osservare che i siti dei giornali offrono questa caratteristica semplicemente perché possono farlo. Soprattutto dopo averla vista adottare da altri, pensando che si tratti di un genere di servizio che i lettori si aspettano di trovare. Dopo tutto, questi meccanismi sono sempre più diffusi nel web (per esempio, in Amazon e YouTube). Di fronte alla popolarità di siti che basano il loro successo sul *social ranking* delle notizie, come Digg.com, si tratta più di una tattica di co-optazione che altro. Più una risposta automatica che una strategia ponderata<sup>72</sup>.

Come in alcuni casi di adozione di piattaforme di discussione e di collaborazione, anche l’impiego dei sistemi di *social ranking* può avere a volte il valore di una pura e sterile mimesi formale, svuotata da ogni valenza informativa e comunicativa.

Possiamo attribuire questo genere di logica mimetica anche all’impiego dei criteri sociali di classificazione per visualizzare i contenuti informativi più popolari in tutto il web. Mentre la loro applicazione basata sul materiale presente solo all’interno del sito rischia di evidenziare una discrepanza tra le priorità assegnate dalla testata rispetto a quelle percepite dal pubblico, ma consente contemporaneamente di fare emergere contenuti disponibili ma difficilmente visualizzabili, l’impiego su scala globale evidenzerebbe la discrepanza tra i fatti accaduti e quelli effettivamente coperti dalla redazione. Inoltre rischierebbe di allontanare i propri utenti in direzione dei link che affrontano notizie non offerte dalla testata. Per questa ragione il loro impiego, per la verità ancora raro, risponderebbe nella maggior parte dei casi ad una logica ri-mediatrice, dal solo punto di vista tecnologico, delle potenzialità offerte dai *social media* e da quei siti che si basano sulla tracciatura dell’intera informazione presente in rete, definiti *news aggregator* (cfr. 4.3.2). Il *Washington Post*, uno dei pochi quotidiani ad offrire questo servizio, e che dichiara di farlo in risposta alle esigenze di

---

<sup>72</sup> “Some cynics among us might say that newspaper Web site can offer this feature, so they do. Especially after they’ve seen others do it. That it’s some sort of service to customers who have come to expect it. After all, these digital tools are prevalent elsewhere on the Web (for example, Amazon.com and YouTube.com). And in the face of the popularity of Web sites that trade on social ranking of news, such as digg.com, it’s a co-optation tactic more than anything else. More knee-jerk reaction than thoughtful strategy”. Peer, “About publishing the “most popular” list on your Web site”, op. cit.

trasversalità informativa manifestate dal pubblico della rete<sup>73</sup>, non si azzarda ad esporre la sua lista dei “Top 35 most viewed world articles” in home page; la inserisce nelle pagine interne, in coda ad un proprio articolo, a fianco dei link alle altre notizie offerte dal giornale relative allo stesso argomento: prima di invitare il lettore ad ascoltare altre opinioni, insomma, la redazione vuole assicurarsi di aver soddisfatto le sue necessità informative con tutti i mezzi, o meglio, i contenuti, a sua disposizione.

---

<sup>73</sup> Cfr. dichiarazione del direttore della divisione online del quotidiano statunitense nel § 4.3.2.