



Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Teoria e Tecniche del Linguaggio Giornalistico

**NUOVE FORME DI GIORNALISMO E
CRISI DEI QUOTIDIANI NELL'EPOCA DEL
WEB 2.0**

RELATORE

CANDIDATO

Professoressa

069422

Eugenia Romanelli

Fabiano Moscatelli

ANNO ACCADEMICO 2013/2014

NUOVE FORME DI GIORNALISMO E CRISI DEI QUOTIDIANI NELL'EPOCA DEL WEB 2.0

Introduzione 5

PRIMA PARTE: CRISI DEL GIORNALISMO TRADIZIONALE

Breve storia del quotidiano cartaceo 8

Come cambia il quotidiano con la diffusione della tv 10

L'avvento e i numeri della crisi nel mercato americano 11

Crisi dei quotidiani nel mercato italiano 14

Dettaglio della crisi nel mercato italiano 16

*Tentativi di risposta in un momento di crisi e di
cambiamento* 20

Arriverà mai la fine dei giornali? 21

SECONDA PARTE: IL GIORNALISMO NEL WEB 2.0

Il citizen journalism 24

Il mondo Wiki: -pedia, -news, -leaks 27

Esempi di citizen journalism 31

Blog e social network 36

Rischi e aspetti controversi del giornalismo web 40

Conclusione: possibili soluzioni alla crisi dei quotidiani 46

Bibliografia e Sitografia 50

Introduzione

La rivoluzione tecnologica che ha caratterizzato gli ultimi venti anni, ma in particolare i primi quattordici anni del XXI secolo, ha comportato sconvolgimenti in ogni campo della nostra vita. La diffusione capillare di Internet può essere considerata come un fatto rivoluzionario per le conseguenze sia individuali sia sociali che ha comportato. La tecnologia per forza di cose è entrata anche nel mondo dell'informazione e del giornalismo, modificandone gli strumenti e la fruizione, intervenendo però anche come fattore di crisi. Infatti, dalla metà degli anni '90, i quotidiani sono entrati in una profonda crisi di vendite e pubblicità, causata per una parte consistente dal proliferare di Internet.

Questo percorso di analisi parte dall'approfondimento della crisi dei quotidiani tradizionali, con un excursus storico sulla storia del giornalismo: dalle prime forme scritte, passando per la crisi portata qualche decennio fa dalla televisione. Ci concentreremo dettagliatamente sui numeri della crisi sia in Italia sia negli Stati Uniti, vedendo come negli ultimi venti anni ci sia stato un crollo consistente sia in termini di vendite che in termini di pubblicità.

Nella seconda parte, ci concentreremo su come il web sia entrato nel giornalismo, parlando delle nuove forme di giornalismo come il citizen journalism e i suoi esempi più famosi, l'emergere di nuovi strumenti informatici come i blog e approfondendo i fenomeni Wikipedia e Wikileaks. Tali fenomeni emersi nell'ultimo decennio non presentano esclusivamente aspetti positivi: possono infatti presentarsi controindicazioni e rischi in questi nuovi modi di fare giornalismo.

Infine proveremo a tracciare delle possibili linee di intervento per fare in modo che i giornali superino la crisi che stanno attraversando, facendo altresì in modo che si possa arrivare a un sistema informativo migliore di quello attuale. Si può sostenere infatti che la crisi che si sta vivendo potrebbe essere una potenziale occasione per

correggere le criticità del nostro sistema informativo; se questa occasione verrà sfruttata correttamente, allora il sistema informativo basato sui quotidiani cartacei potrà sopravvivere anche per gli anni a seguire, smentendo le previsioni di una fine quasi imminente.

**PRIMA PARTE: CRISI DEL GIORNALISMO
TRADIZIONALE**

Breve storia del giornalismo cartaceo

Le prime forme di quotidiano si hanno addirittura nell'Antica Roma, quando Giulio Cesare nel 59 a.C. inventò l'Acta Diurna, un resoconto giornaliero dei fatti accaduti a Roma. La figura del giornalista ancora non esisteva; il documento era redatto dal Senato e riportava notizie di politica, matrimoni, festival e morti. Era inciso su pietra e affisso nei luoghi pubblici, e durò fino al 222 d.C. Sfortunatamente non è rimasto nessun frammento autentico di questo prototipo di giornale.¹

Anche il governo cinese produsse il “Tipao”, un documento manoscritto contenente notizie, usato dagli ufficiali nel secondo secolo d.C. Il primo quotidiano cinese accessibile al pubblico fu il “Kayiyuan” di Beijing dell'ottavo secolo, una pagina manoscritta di notizie.²

Ovviamente, dopo l'invenzione da parte di Johann Gutenberg della stampa a caratteri mobili nel 1447 diversi antenati dei nostri giornali emersero rapidamente.³

Per esempio, nel nostro Paese, fu pubblicato il più vecchio mensile del mondo “Notizie Scritte”, pubblicato nel 1566 a Venezia.⁴

Fu però dal 17esimo secolo in poi che in ogni nazione europea nacquero quotidiani o settimanali. L'apripista fu l'Inghilterra, il cui primo quotidiano fu “Corante”, poi rinominato in “Daily Courant”.⁵ Nel 1705 Daniel Defoe fondò il primo quotidiano d'informazione politica “The Review”. La crescita del quotidiano era inarrestabile e fu ben visibile soprattutto in America, ben prima della Rivoluzione Americana. Anzi, furono proprio i nascenti quotidiani a

¹ Valerie Valdez, “*The History of Newspaper Reporting*”, eHow.com”, traduzione dell'autore

² *Ibidem*

³ *Ibidem*

⁴ *Ibidem*

⁵ *Ibidem*

essere un'importante forza in campo per mobiliare l'opinione pubblica a favore dell'indipendenza. Nel 1783, finita la guerra e ottenuta l'indipendenza, c'erano ben ventiquattro quotidiani, tra cui il "Massachusetts Spy" e il "New York Journal". Il successivo "Bill of Rights" del 1791 che garantisce la libertà di stampa, segna l'inizio del ruolo centrale dell'informazione nella società americana.⁶

La Rivoluzione Industriale cambiò ogni aspetto della società occidentale e ovviamente influì anche sui giornali, il cui numero crebbe in misura sempre più importante. L'800 fu quindi il secolo della crescita imponente dei quotidiani: nel 1814 i quotidiani in America erano 346, nel 1850 2525 e nel 1880 addirittura 11.314.⁷

La nascita nel 1833 del "*The Sun*" segnò l'inizio della cosiddetta "*penny press*": giornali formato tabloid venduti per strada dagli strilloni al prezzo di un penny. Il sottotitolo del "*The Sun*" era "*It shines for all*" (splende per tutti). L'intento era di essere un quotidiano popolare, sia nel prezzo sia nel contenuto. "Presentare a un prezzo accessibile a tutti, tutte le notizie del giorno" fu, infatti, il proposito del fondatore Benjamin Day.⁸ Al Sun seguirono a ruota molti altri esempi di penny press, come ad esempio "*The New Yorker*" e il "*New York Tribune*", il quale inaugura un nuovo genere giornalistico: l'intervista. La stampa quindi non si limita più a riportare eventi, ma ne provoca uno attraverso l'intervista, riportando sul giornale le parole dell'intervistato grazie alle virgolette.⁹

La penny press, agevolata dal prezzo economico, si diffuse rapidamente; con essa, ogni fatto diventava potenzialmente una notizia, che veniva ricercata ed elaborata in funzione dei lettori. Ogni quotidiano tentò quindi di accaparrarsi più lettori possibili e ciò venne amplificato dell'inserimento delle

⁶ "A brief history of Newspapers", <http://www.historicpages.com/nprhist.htm>, traduzione dell'autore

⁷ *Ibidem*

⁸ <http://cronologia.leonardo.it/giornale.htm>

⁹ Giovanni Gozzini, "*Storia del giornalismo*", Mondadori, Milano 2000

inserzioni pubblicitarie, per le quali le imprese pagavano a caro prezzo. L'obiettivo degli editori non era quello di difendere un punto di vista ma quello di vendere sempre più spazi pubblicitari.¹⁰

Si ritiene che la penny press abbia cambiato anche la cultura americana, abbattendo la sfera privata, dando l'impressione di difendere i cittadini dagli abusi dei “poteri forti” come chiesa, tribunali e banche.¹¹ L'espansione dei giornali popolari fa nascere nei giornalisti l'imperativo di “fare lo scoop”, ovvero di anticipare i concorrenti nel diffondere la notizia di un determinato avvenimento.

Anche in Italia quel periodo fu particolarmente florido per i quotidiani. Infatti, nella seconda metà del XIX secolo fu quello della nascita di diversi quotidiani italiani: il Giornale di Sicilia (1860), “L'Osservatore romano” (1861), il “Sole” (1865), “Il Secolo” (1866) e il Corriere della Sera (1867.)¹²

La fine del '800 e l'inizio del '900 segnarono la consacrazione dei quotidiani, divenuti ormai centrali nel dibattito pubblico e iniziarono gradualmente ad aumentare il numero delle pagine e ad aggiungere fotografie. Si diffusero i quotidiani della sera, che raccontavano i fatti successi nel pomeriggio a chi tornava a casa dal lavoro.

Il quotidiano predominò la scena nel '900, agevolato dall'aumento del tasso di scolarizzazione ma dovette successivamente confrontarsi con l'ascesa della radio e, soprattutto, della televisione. Quest'ultima sarà la causa di un primo ridimensionamento del ruolo del quotidiano.

Come cambia il quotidiano dopo la diffusione della tv.

L'avvento della televisione e la conseguente esplosione del mercato

¹⁰ Monica Di Sisto, “Alle origini del giornalismo partecipato: storia dell'inchiesta dalla *penny press* all'infotainment” in Eugenia Romanelli, “*Tre punto zero*”, Dino Audino Editore, Roma 2011

¹¹ Frank Luther Mott, “*American journalism*”, in Gozzini, cit.

¹² www.150storiaditalia.it/?param=cultura-e-scienza/stampa-e-internet/la-nascita-dei-giornali-in-italia/

pubblicitario intaccarono la centralità del quotidiano nel mondo dell'informazione. Possiamo dire che fu lo stesso processo che avverrà cinquanta anni più tardi a causa del Web. Anche allora il cambiamento fu epocale e drammatico, con molti quotidiani (soprattutto serali) che chiusero. Come rispose l'editoria? Lo spiega Paul Steiger¹³, intervistato da Enrico Pedemonte.¹⁴ S'intuì che la risposta doveva essere un giornalismo di qualità, capace di attrarre un pubblico "colto e benestante" e conseguentemente anche ingenti investimenti pubblicitari. Scomparirono quindi i piccoli giornali ma arrivarono i grandi colossi i quali investivano grandi quantità di denaro per incamerare profitti ancora maggiori.¹⁵

I giornali quindi si trasformarono nuovamente, cambiando anche nel formato e nella scelta degli argomenti; più pagine, articoli più lunghi e riguardanti svariati argomenti, dalla cronaca, allo sport e allo spettacolo.¹⁶ I giornali e gli editori puntarono quindi sulla qualità dell'approfondimento, contrapponendosi alla tv, basata più sull'immediatezza e quindi su una visione più superficiale delle notizie. Gli editori delle grandi testate nazionali investirono molto su corrispondenti esteri per rispondere alla sfida della televisione mentre i piccoli giornali locali sopravvissero fornendo una descrizione minuziosa degli eventi della città.¹⁷

Tramite quel mutamento, i quotidiani riuscirono a sopravvivere all'impatto della televisione, attirando un pubblico di qualità, contrapposto al pubblico di massa televisivo. Questo modello di quotidiano fu di grande successo, che rimase intatto fino all'avvento di Internet.

L'avvento e i numeri della crisi nel mercato americano.

¹³ Paul Steiger è un giornalista americano, direttore del Wall Street Journal dal 1991 al 2007.

¹⁴ Enrico Pedemonte, "Morte e resurrezione dei giornali", Garzanti, Milano 2010, pagg-23-28

¹⁵ *ibidem*

¹⁶ *ibidem*

¹⁷ *ibidem*

La crisi è spiegata con un esempio calzante sempre da Steiger, il quale paragona il quotidiano a un supermarket che perde clienti a favore di negozi specializzati. Nel supermarket il cliente-lettore può trovare tra gli scaffali ogni genere di notizia; poi, improvvisamente, nascono dei negozi specializzati che forniscono notizie più dettagliate su ogni specifico argomento, per di più gratis.¹⁸

La creazione di Internet è datata 1969, quando furono collegati quattro computer in un'università americana; venti anni dopo fu inventato il web, seguito dal primo browser Mosaic. Dal 1995 prende il via così l'era del Web 1.0, il quale si caratterizza per essere un web statico e a basso livello d'interazione. Già il Web 1.0 mette in difficoltà l'editoria tradizionale: proprio in quel periodo vengono fondati eBay, Amazon e Craigslist. Il famoso sito di aste online “ruba” ai quotidiani l'esclusiva delle permettendo di vendere in pratica qualsiasi cosa in tutto il mondo. Amazon è diventato la più grande libreria al mondo, garantendo anche a libri “di nicchia” di essere letti e recensiti, sorpassando le pagine di critica letteraria, da sempre concentrate sulla letteratura “mainstream”. Su Craigslist invece è possibile pubblicare gratuitamente inserzioni di lavoro, affitto appartamenti, annunci personali e molto altro ancora.¹⁹

I tre portali citati cominciano a mettere in discussione la centralità del quotidiano, ma il processo si sarebbe aggravato più tardi. All'inizio del terzo millennio assistiamo all'ascesa di Google, il motore di ricerca che rende facilmente consultabile tutto il web e alla nascita di Wikipedia, che soppianta le enciclopedie tradizionali e permette di creare informazioni e fruirne contemporaneamente.²⁰

Il passaggio al web 2.0 rende questo cambiamento ancora più mercato;

¹⁸ *ibidem*

¹⁹ *Ivi*, pagg. 56-62

²⁰ *Ibidem*

aumenta l'interazione tra gli utenti e la dinamicità del Web. Nascono qui i blog (che soppiantano i siti personali) e i social network. Si afferma quindi dei nuovi modi di fare informazioni e dei nuovi modi di fruirne, che entreranno a gamba tesa nel campo del giornalismo tradizionale.

Questo cambiamento ha innescato la crisi dei giornali e quindi ha portato il giornale a tagliare le spese considerate superflue, come molti corrispondenti all'estero o le spese inerenti attività d'inchiesta molto dispendiose.²¹

I numeri pubblicati di anno in anno dalle agenzie specializzate ci forniscono un dettaglio della crisi e del mutamento in atto.

Nel 1990 negli Stati Uniti la percentuale di chi aveva appreso il giorno prima una notizia dai giornali era il 56%, nel 2012 è il 29%. Parallelamente, la percentuale riguardante i giornali online è del 39%, che aumenta al 50%, se si considera ogni notizia digitale.²²

Nel frattempo, sono pesantemente diminuiti anche gli introiti pubblicitari dei giornali cartacei: quasi diminuiti di due terzi nel giro di otto anni, passando da 47408 milioni di dollari nel 2005 a 17300 milioni nel 2013.²³ Se volgiamo lo sguardo più indietro, nel tempo possiamo vedere che questa è la cifra più bassa da quando la Newspaper Association of America raccoglie questo genere di dati, in altre parole dagli anni '50, quando certamente lo sviluppo economico era inferiore a quello odierno. Il massimo storico si raggiunse nel 2000 con la raccolta di 65,8 miliardi e da lì iniziò il declino, fino ad arrivare ai 17,3 del 2013, un quarto rispetto a tredici anni prima.²⁴

La cosa interessante da segnalare e contemporaneamente preoccupante per i giornali è che la fuga degli inserzionisti dal cartaceo non viene

²¹ *Ibidem*

²² Pew Research Center. “*In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable.*”, 27 September 2012.

²³ *ibidem*

²⁴ Mark J. Perry, “*Creative destruction: Newspaper ad revenue continued its precipitous free fall in 2013, and it's probably not over yet*”, Aei-ideas.com, 25 aprile 2014

compensata dalla pubblicità online, la quale rimane sostanzialmente stabile negli ultimi quattro anni.²⁵

Il quadro americano risulta preoccupante per editori e giornalisti, come del resto la situazione italiana, la quale però merita un discorso a parte.

Crisi dei quotidiani nel mercato italiano

Come rileva anche Enrico Pedemonte in “Morte e resurrezione dei giornali”, la situazione italiana è decisamente particolare. La crisi dei quotidiani esiste anche, ma Internet non è ancora così penetrante nella società.

Ciò emerge anche dall'indagine Eurostat sul terzo trimestre 2013 in tema di banda larga e alfabetizzazione digitale. L'Italia in queste classifiche risulta costantemente al di sotto della media europea.

Infatti, si ha un 34% della popolazione italiana che non ha mai navigato, di poco inferiore a Grecia (36%) e Bulgaria (41%). Il 69% delle famiglie italiane sono connesse a Internet, dato inferiore alla media del 79% del totale dei paesi dell'Unione Europea. Il 52% degli italiani dichiara di usare Internet quotidianamente, dato al 62% nel resto dell'Unione. Anche la velocità di banda arranca, essendo la più bassa d'Europa eccezion fatta per la Turchia, come riportato dal rapporto Akamai.²⁶

A fronte di questi dati, è difficile individuare Internet come unica causa della crisi dei quotidiani. Tale crisi però esiste ed emerge anche qui in dati di vendita e di raccolta pubblicitaria sempre più preoccupanti.

Stando al “Rapporto sull'industria dei quotidiani in Italia” elaborato

²⁵ Newspaper Association of America. “*Newspaper Print and Online Ad Revenue*” consultabile al link <http://www.journalism.org/media-indicators/newspaper-print-and-online-ad-revenue/> citato in <http://rubic.it/2014/04/29/il-declino-dei-giornali/>

²⁶ Dati Eurostat e Akamai riportati in Jacopo Ottaviani, “*Internet in Europa: l'Italia è ancora in fondo alla classifica*”, il Fatto Quotidiano, 7 aprile 2014, consultabile al link: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/04/07/internet-in-europa-litalia-e-ancora-in-fondo-alla-classifica/921845/>

dall'Associazione Stampatori Italiana Giornali e dall'Osservatorio tecnico “Carlo Lombardi” per i quotidiani e le agenzie d’informazione, l’industria dell’informazione in Italia è in vistoso declino. Basti pensare che nel 1990 la vendita media giornaliera era di 6.808.501 copie; nel 2009 era scesa per la prima volta sotto i cinque milioni (4.786.957), mentre da due anni a questa parte si attesta sotto i quattro milioni, con un valore stimato per il 2013 di 3.722.600. Il risultato finale è una diminuzione delle vendite del 45,3% nel giro di ventitré anni: quasi dimezzate.²⁷

La pubblicità nei quotidiani rappresenta il 15% del mercato contro il 60% della televisione: anch'essa continua a diminuire, passando in sette anni da 1.933.721 miliardi di euro (2007) a 822.792.000 milioni di euro (2014).²⁸

Pubblicità e vendite sono le maggiori fonti di ricavo per i quotidiani: se entrambe le voci si contraggono, assistiamo a una contrazione complessiva dei ricavi. I quali, infatti, passano da 2.485.035 miliardi di euro nel 2010 a poco più di due miliardi nel 2013 (2.001.365). Una diminuzione quasi del 20% nell'arco di un triennio.²⁹

I principi basilari dell'economia ci insegnano che a un calo così vistoso dei ricavi deve corrispondere una riduzione dei costi. I quali, infatti, sono calati del 12,98% negli ultimi tre anni, con un notevole 16,49% per quanto riguarda il costo del lavoro, dovuto a ridimensionamenti di organico e a retribuzioni più basse.³⁰

La situazione italiana risulta ancora più grave, in proporzione, a quella statunitense. I quotidiani italiani, nonostante il calo vertiginoso, sopravvivono

²⁷ Rapporto sull'industria dei quotidiani in Italia elaborato dall'Associazione Stampatori Italiana Giornali e dall'Osservatorio tecnico “Carlo Lombardi” per i quotidiani e le agenzie di informazione riportato in Federico Gennari Santori, “*La crisi dei quotidiani italiani in 5 grafici*”, www.pagina99.it, 19 settembre 2014 consultabile al link: <http://www.pagina99.it/news/societa/6961/La-crisi-dei-quotidiani-italiani-in.html>

²⁸ *Ivi*

²⁹ *Ivi*

³⁰ *Ivi*, pag. 25

ancora grazie alle vendite, le quali rappresentano il 58% dei ricavi, contro il 42% della pubblicità. Il quadro è completamente ribaltato negli Usa, dove la raccolta pubblicitaria è il 68,4% dei ricavi.³¹

Dettaglio della crisi nel mercato italiano

La raccolta pubblicitaria rimane un nodo cruciale per i quotidiani e una delle più grandi criticità del mercato informativo italiano. Oltre alla recessione scaturita dalla crisi economica mondiale, quello che si avverte è la mancanza di una legge che regoli l'affollamento pubblicitario, imponendo un tetto di raccolta pubblicitaria alle televisioni. Non si rende così possibile un sufficiente drenaggio di risorse pubblicitarie dalle televisioni ai quotidiani. Tali preoccupazioni furono manifestate dalla Federazione Italiana Editori e Giornali nell'ambito del dibattito sull'approvazione della legge 112/2004, meglio nota come legge Gasparri, la quale regola attualmente il sistema radiotelevisivo italiano.³² Tale legge venne definita “squilibrata” e “illiberale” da Salvatore Bragantini, che osservò come con questa disposizione si sarebbe perpetuato lo squilibrio di risorse nella raccolta pubblicitaria, continuando così “una situazione nella quale le tv raccolgono in Italia quasi il 60% della pubblicità, contro un terzo del totale nel resto del mondo sviluppato”.³³ La situazione è rimasta immutata nel corso degli e nel 2013 la pubblicità sui quotidiani risulta essere il 15,2% del mercato pubblicitario, rispetto al 59,5% della pubblicità televisiva. Nel 2004, erano rispettivamente, il 20,9% e il

³¹ *Ivi*, pag. 24

³² Comunicato stampa della Federazione Italiana Editori e Giornali, “*Pubblicità televisiva: se l'affollamento non diminuisce la stampa è in pericolo*”, 19 giugno 2003

³³ Salvatore Bragantini, “*Squilibrate e illiberale*”, *Corriere della Sera*, 3 dicembre 2003

55,2%.³⁴

Questo rapporto tra media diversi risulta in controtendenza rispetto al mercato mondiale, dove la televisione, pur rimanendo il media principale, raccoglie “solamente” il 40,2% delle quote del mercato, contro il 16,6% dei giornali. Nel mercato mondiale risulta forte anche Internet, con il 20,8% delle quote, contro l'8% nel mercato italiano.³⁵

Giorgio Gaber, in suo monologo teatrale di satira sugli italiani e l'Italia, diceva: “Secondo me gli italiani sono poco aggiornati e poco confusi perché non leggono i giornali, figuriamoci se li leggessero”.³⁶ L'ironia di Gaber, oltre alla critica ai giornali da sempre presente nelle sue invettive, mette in luce una verità quasi storica: alla maggioranza degli italiani non piace leggere il giornale, al quale preferiscono la televisione.

Essa, infatti, risulta ancora come il mezzo d'informazione preferito: infatti, il 79,5% della popolazione usa il medium televisivo come fonte informativa, contro il 43,7% che usa i quotidiani e il 40,5% che usa Internet. Da notare come i quotidiani abbiano solamente un 3% di preferenze in più rispetto a Internet. Vantaggio che risulta a favore del mezzo informatico per quanto riguarda le notizie nazionali e internazionali: infatti, il 30% degli italiani preferisce Internet per informarsi riguardo questo genere di notizie. Nello specifico, il 31,6% preferisce Internet per le notizie internazionali (contro il 23% dei quotidiani) e il 30,8% per quanto riguarda le notizie nazionali (rispetto al 27,2% dei quotidiani). Il vantaggio dei quotidiani permane solamente nelle notizie locali: 32,6% degli italiani contro il 25,4%.³⁷

Se consideriamo la readership (l'insieme dei lettori dei quotidiani), possiamo vedere come nel terzo trimestre 2013 siano poco più di venti milioni

³⁴ Rapporto sull'industria dei quotidiani in Italia 2014, cit. pag. 18

³⁵ *Ivi*, pag. 20

³⁶ Giorgio Gaber, “*Secondo me gli italiani*”, prosa tratta dallo spettacolo “*Un'idiozia conquistata a fatica*”

³⁷ Rapporto sull'industria dei quotidiani in Italia, cit.

(20.593.000) gli italiani che leggono un quotidiano nel giorno medio: solo tre anni prima (primo trimestre 2010) erano 24.108.000. In sostanza, tre milioni e mezzo di lettori persi in tre anni. Parlando in percentuale, si è passati da un 40,1% a un 39,7%. Nel frattempo, i lettori di quotidiani online nel giorno medio sono aumentati, ma in misura minore: da 2,3 a 3,7 milioni, con un aumento di quasi tre punti percentuali. Comunque, risultiamo sotto alla media mondiale della readership, che risulta essere il 49% della popolazione adulta mondiale.³⁸

Se ci concentriamo sugli utenti attivi sul web, è interessante notare come essi traggano informazioni in misura maggiore dai quotidiani (36,1%), seguiti dai motori di ricerca (21,8%), dalle agenzie (9%) e dai social network (8,1%).

Questo ci dimostra come chi è utente attivo sul web faccia parte di quella nicchia di persone che preferisce il quotidiano alla televisione, ma anche che la convivenza tra informazione digitale e tradizionale viva un rapporto di “parassitismo”. Infatti, molto spesso le informazioni che vengono diffuse dai motori di ricerca e dai social network, provengono dai giornali tradizionali: in questo modo, l'editoria tradizionale produce la gran parte dell'informazione che circola su Internet, sostenendone per intero i costi ma con uno scarso o nullo ritorno economico.³⁹

Inoltre, una delle cause del calo del mercato editoriale può essere riscontrata nella scomparsa degli editori cosiddetti puri. Per editore intendiamo l'attività imprenditoriale che sta dietro a un'impresa editoriale. L'editore fornisce mezzi monetari e non per poter svolgere l'attività, tentando di ricavarne un ritorno economico. L'editore puro è colui che ha nell'attività di editore la sua professione principale, mentre per l'editore impuro l'attività editoriale è solitamente collaterale ad altri interessi. Come ricorda Enrico Pedemonte, non è sempre stato così: infatti, negli anni '70 e '80 possiamo fare

³⁸*Ivi, pag.14*

³⁹*Ivi, pag.15-16*

diversi esempi di editori puri come Crespi, Rusconi, Rizzoli, Mondadori, Perrone e Mondadori. Attualmente, i maggiori quotidiani italiani hanno alle spalle editori impuri: la Repubblica ha la famiglia De Benedetti, il Giornale appartiene alla famiglia Berlusconi, il Messaggero è del costruttore Gaetano Caltagirone, il Corriere della Sera ha una proprietà divisa tra rappresentanti di banche, assicurazioni e istituti finanziari.

Il risultato, come sottolinea Pedemonte, è “un'editoria dove i conflitti d'interesse sono la regola”. In questo modo, si mina l'indipendenza dei giornalisti, ancora minore in un periodo di crisi, dove l'editore può esercitare una sorta di “ricatto”, minacciando di non fornire più appoggio economico. La presenza di editori impuri può anche aver influito sulla fuga di molti lettori dai quotidiani tradizionali, visti come portatori di conflitti d'interesse e incapaci di fornire un servizio giornalistico trasparente e obiettivo. Per questo negli ultimi anni ha avuto un discreto successo l'operazione editoriale de “Il Fatto Quotidiano”, nato nel 2009, in un periodo già di crisi per il mercato.

Infine, possiamo ipotizzare un cambiamento di mentalità apportato da Internet, basato più sulla velocità e sull'immediatezza, rispetto al quotidiano cartaceo, più portato alla lentezza e all'approfondimento. Visionando i dati Audiweb sui quotidiani online, vediamo come il tempo medio per utente sia in media di 7-8 minuti di lettura: quest'abitudine alla velocità può aver portato molti utenti a fuggire dal quotidiano, il quale necessita di un tempo molto più lungo per una lettura completa e approfondita.

Per questo, diciamo che un mercato pubblicitario penalizzante, un cambiamento di mentalità e di abitudini portato da Internet, la mancanza di editori puri e una preferenza congenita per la maggioranza degli italiani per la televisione possono essere considerati come i motivi principali della crisi nel mercato italiano dell'editoria.

Riassumendo, possiamo affermare che nel nostro paese i quotidiani siano stati storicamente letti da una sorta di élite (Beppe Servegnini lo chiamava

Five Millions Club.)⁴⁰, la quale parzialmente si è trasferita su Internet, senza però acquistare abbonamenti o copie digitali.

Adesso concentriamoci su esempi concreti di giornali cartacei e web che hanno avuto un buon riscontro, nonostante il momento di crisi.

Tentativi di risposta in un momento di crisi e di cambiamento

Uno dei pionieri negli abbonamenti web fu il New York Times, il cui gruppo dirigente decise nel 2011 di mettere a pagamento molti articoli dell'home page online. Il sistema definito “paywall” consiste nel fatto che l'utente può leggere gratuitamente un numero limitato articoli, dopo di che, per proseguire nella lettura, occorre l'abbonamento. Tale sistema fu una quasi rivoluzione quando fu introdotto nel 2011 e fu largamente criticato da molti opinionisti; però sembra aver funzionato, tant'è che un anno più tardi gli abbonati erano circa 500mila e il giornale decise di ridurre gli articoli “free” da venti a dieci.⁴¹ Nel 2013 gli abbonamenti erano più di 700mila, portando il quotidiano a chiudere il bilancio in attivo.⁴²

Nel panorama editoriale italiano degli ultimi anni, i tentativi di creare nuovi quotidiani cartacei sono sempre durati pochi mesi. L'eccezione che conferma la regola è il Fatto Quotidiano, fondato cinque anni fa da un gruppo di giornalisti “capitanati” da Antonio Padellaro, Marco Travaglio, Peter Gomez. Il giornale è edito dall'*Editoriale Il Fatto S.p.a.* ed è quindi un raro caso di editoria pura. Nel corso della sua breve esistenza, Il Fatto è riuscito a sopravvivere alla catastrofe editoriale degli ultimi anni, grazie solamente alle vendite, agli abbonamenti (sia web che cartacei) e alla pubblicità. Bisogna segnalare anche la riuscita del sito web, il quale risulta come il terzo sito più

⁴⁰ Beppe Severgnini, “*The Five Millions Club e l'informazione*”, Corriere della Sera, 24 settembre 2009

⁴¹ Emanuela Di Pasqua, “*Ecco i numeri del paywall del New York Times*”, Corriere.it, 22 marzo 2012

⁴² “*Il New York Times torna in utile con gli abbonamenti al digitale*”, LaRepubblica.it, 1 agosto 2013

visitato: nel sito viene dato grande spazio a diversi blogger, fornendo anche qualche opportunità al giornalismo partecipativo, di cui tratteremo dettagliatamente in seguito.

Il sito web si muove in parallelo alla versione cartacea; alcuni articoli cartacei non vanno sul web e viceversa, aiutando la crescita degli abbonamenti.

Per quanto riguarda altri esempi giornalistici di successo e privi di conflitti d'interesse possiamo citare diversi siti web come Il Post, Linkiesta e Lettera43. Questi portali sono molto visitati e gli articoli pubblicati sono condivisi sui social network ogni giorno. Che cosa troviamo in questi portali? Oltre alle notizie del giorno, notiamo come l'attenzione si concentri maggiormente sull'approfondimento di notizie e con la pubblicazione di reportage notevolmente approfonditi e curati.

Questi esempi italiani possono insegnare su cosa puntare in un momento di rinnovamento del mondo dell'informazione: su un giornalismo “smart”, con pochi articoli ben selezionati e puntando sull'approfondimento, quindi sul pubblico web più “raffinato”. Possiamo dire che bisognerebbe riscoprire la lezione del giornale cartaceo in risposta all'emergere della televisione; concentrarsi sull'approfondimento puntando sulla qualità come risposta a un medium concorrente più dinamico e più aggiornato.

Arriverà mai la fine dei giornali?

Nel 2006 Philipp Mayer nel suo “The Vanishing Newspaper” pronosticò la fine del quotidiano cartaceo precisamente nel primo trimestre del 2043. Oltre a lui, molti negli ultimi anni hanno profetizzato l'estinzione del giornale di carta, tra cui Bill Gates e Michael Crichton e il presidente del New York Times, che nel 2007 non scommetteva che cinque anni dopo ci sarebbe stato ancora il suo giornale nelle edicole. La sua previsione si rivelò leggermente pessimistica, visto che nel 2014 il New York Times viene ancora edito,

comunque ci si chiede cosa si potrebbe fare per invertire la tendenza. Come sottolinea Enrico Pedemonte, almeno in Italia, la crisi dei quotidiani dovrebbe essere l'occasione per ripensare il nostro sistema informativo. Esso, infatti, presenta due gravi criticità, oltre alla già citata presenza di editori impuri: il conflitto d'interessi del già per tre volte Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi e un servizio pubblico scaduto, da sempre sotto il controllo dei partiti.⁴³

Inoltre, i quotidiani dovrebbero rispolverare la lezione di Walter Lippman, il quale fu uno dei primi a tratteggiare il giornalismo come controllore del potere politico e salvaguardia per la democrazia.⁴⁴ Un ruolo fondamentale, che per essere praticato in modo libero e trasparente, deve essere supportato da un sistema dell'informazione scevro da conflitti d'interesse.

Per cui, non sappiamo se avverrà la fine dei giornali, ma possiamo dire che sarebbe l'occasione per riprogettare l'intero sistema informativo italiano: con leggi che impongano limiti alla raccolta pubblicitaria televisiva e che regolino in maniera stringente il conflitto d'interessi e con un sistema di servizio pubblico slegato dalle attuali logiche partitiche. Conflitto d'interessi che andrebbe risolto sia per quanto riguarda il mercato editoriale favorendo gli editori puri, sia per quanto riguarda l'interferenza della politica nell'informazione.

Formando, inoltre, delle nuove generazioni di giornalisti capaci di fungere da cane da guardia del potere politico e della democrazia, evitando di propagare contenuti che poco hanno a che vedere con questo ruolo fondamentale del giornalismo e puntando sull'approfondimento, in contrapposizione a un'informazione superficiale.

⁴³ Enrico Pedemonte, *“Morte e resurrezione dei giornali”*, cit, pag. 204-207

⁴⁴ *Ibidem*

SECONDA PARTE: IL GIORNALISMO NEL WEB 2.0

Detto della crisi dei quotidiani cartacei e dei tentativi per tentare di invertire la tendenza, approfondiamo meglio quali nuove forme d'informazione si sono state sviluppate nell'era dell'Internet. Lo stato attuale del web viene definito 2.0 (se non 3.0), termine col quale si vuole mettere in evidenza tutte le applicazioni del Web con cui si ottiene un alto grado d'interazione con gli utenti e tra utenti. Strumenti del web 2.0 sono i blog, i social network e le piattaforme di condivisione di file multimediali. Questi strumenti oramai li utilizziamo tutti i giorni e rispondono al nome di Facebook, Twitter e Youtube. I primi siti web di quotidiani sono sorti alla fine degli anni '90 e adesso incorporano gli strumenti sopracitati nelle loro homepage.

Oltre alle “succursali” web dei quotidiani cartacei, a portali d'informazione interamente su Internet, la rivoluzione tecnologica ha portato a nuove forme di giornalismo che approfondiremo in questo capitolo.

Il citizen journalism

La forma principe di giornalismo sviluppatasi grazie a Internet è stata definita come “citizen journalism” o giornalismo partecipativo. Il citizen journalism non prevede una comunicazione unidirezionale dall'emittente al ricevente, ma una partecipazione attiva da parte del lettore. Perciò, il ruolo dell'emittente e quello del ricevente non sono così gerarchicamente distinti, ma grazie allo scambio continuo d'informazione l'emittente può diventare ricevente e viceversa. Anche la possibilità di commentare un articolo giornalistico sul web può essere considerato come una forma di giornalismo partecipativo, ma nel corso degli anni gli utenti si sono spinti sempre più oltre, facendo emergere appunto la figura del “cittadino giornalista”.

Uno dei primi a intuirne la potenzialità fu il magnate australiano Rupert

Murdoch, esortando la stampa tradizionale ad aprirsi a questa nuova forma di giornalismo: “Sfortunatamente credo che troppi di noi, editori e giornalisti, abbiano perso il contatto con i propri lettori. Troppo spesso, la domanda che ci poniamo: “Abbiamo una notizia?”, invece che: a qualcuno interessa questa storia?”. [...] Dobbiamo incoraggiare i lettori a pensare al web come il luogo dove coinvolgere i nostri inviati e redattori in discussioni più estese sul modo in cui una particolare notizia è stata riportata o costruita o presentata. Allo stesso tempo dovremmo sperimentare l'uso dei blogger per integrare la nostra copertura quotidiana delle notizie su internet. “⁴⁵

Certamente Murdoch comprese subito il punto centrale, in altre parole che grazie a una maggiore apertura verso gli utenti si riesce a ridurre una certa autoreferenzialità del giornalismo tradizionale. Inoltre, possiamo tranquillamente che le parole di un uomo d'affari affermato come Murdoch abbiano avuto anche un risvolto economico, in quanto si pensava che un'innovazione nel campo giornalistico potesse sicuramente risollevare un settore, come abbiamo visto, decisamente in crisi. Le parole di Murdoch, infatti, s'inserirono nel dibattito innescato dal già citato Philipp Meyer, sulla fine dei quotidiani cartacei datata 2040.

Sempre nel 2005, il giornalista americano Steve Outing ha elaborato una gerarchia di undici livelli di profondità del citizen journalism. Certamente la pietra miliare del giornalismo partecipativo, che ne definisce i confini e le diverse applicazioni. ⁴⁶

Il primo livello consiste nell'apertura ai commenti del pubblico, ovvero

⁴⁵ Discorso di Rupert Murdoch all'American Society of Newspapers Editors, 13 aprile 2005, riportato in Diego Galli, *Che cos'è il giornalismo partecipativo? Dal giornalismo come lezione al giornalismo come conversazione*, in "Problemi dell'informazione" 3/2005, pag. 297

⁴⁶ Steve Outing, *The 11 Layers of Citizen Journalism*, Poynter Online, 13 giugno 2005, disponibile all'indirizzo <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism>, citato in Diego Galli, *Che cos'è il giornalismo partecipativo? Dal giornalismo come lezione al giornalismo come conversazione*, in "Problemi dell'informazione" 3/2005, pag. 302

consentire agli utenti di commentare articoli di giornalisti professionisti. Nel 2005 ciò era possibile solamente nei blog, mentre al giorno d'oggi qualsiasi sito d'informazione offre all'utenza questa opportunità (riservandosi ovviamente di censurare contenuti offensivi o che contengano spam). Nel secondo e terzo livello aumenta il ruolo del cittadino, il quale inizialmente collabora col giornalista per offrire la propria testimonianza in modo da arricchirne il racconto poi successivamente si attua una vera e propria collaborazione tra cittadino e giornalista, attuando il cosiddetto giornalismo open source. Il giornalista professionista chiede ai propri lettori nell'ambito di un tema in cui quest'ultimi hanno particolari competenze. Un esempio potrebbe essere chiedere ai lettori cosa chiederebbero a un personaggio famoso che il giornalista deve intervistare.

Nel quarto e quinto livello una testata online offre ai cittadini la cosiddetta “Citizen bloghouse”, nel quale i cittadini hanno un proprio blog e la redazione sceglie i migliori post da mettere in evidenza. Dello strumento dei blog tratteremo dettagliatamente in seguito, ma molte testate online oggi offrono agli utenti questa possibilità.

Dal sesto livello all'ottavo livello il giornalismo partecipativo cresce esponenzialmente: realizzando un sito proprio, inizialmente controllato da un comitato di redazione di giornalisti professioniste, successivamente non controllato e in ultima istanza, pubblicato in versione cartacea. Quest'ultima possibilità è teoricamente molto democratica e stimolante ma sul lato pratico è eccessivamente rischioso per un editore gestire un sito interamente scritto dagli utenti, senza alcun filtro redazionale. Infatti, a prova di ciò, ad oggi non si segnalano esempi famosi afferenti a questo genere di giornalismo partecipativo.

Si arriva quindi al livello numero nove, nel quale si espone un ibrido tra giornalismo professionista e citizen journalism: la maggioranza degli articoli proviene da giornalisti non professionisti, ma abbiamo un ristretto gruppo di

professionisti che scrive articoli e che funge da comitato di controllo redazionale. Outing cita come esempio più riuscito il sito coreano Ohmynews.com, il quale è ancora uno dei più famosi in quest'ambito. In seguito sono sorti anche portali come AgoraVox, dei quali ci occuperemo successivamente in modo più approfondito.

Outing immaginò uno step ulteriore nel quale questa collaborazione tra professionisti e non si faceva ancora più marcata ma di cui non si riscontrano esempi. Si arriva quindi all'ultimo step, ovvero l'informazione Wiki, nella quale non esistono giornalisti professionisti ma solamente lettori i quali possono diventare a loro volta editori. Prende il nome dal portale Wikipedia e dal suo "spinoff" Wikinews.⁴⁷

Proprio il mondo Wiki ci fornisce un ottimo punto di partenza per l'analisi di tutto ciò che è afferente al citizen journalism.

Il Mondo Wiki: -pedia, -news, -leaks

Non si può certamente affermare che Wikipedia sia una testata giornalistica, data anche una certa quantità d'informazioni inesatte poi diventate virali di cui ci occuperemo in seguito. Certamente però è stata e rimane la pietra miliare nell'ambito del sapere collettivo open source⁴⁸ diffuso tramite il Web. Fu fondata nel gennaio 2001 da Jimmy Wales, già creatore del portale Bomis (un portale di ricerca di musica pop), insieme alla Wikimedia Foundation, un'associazione senza fini di lucro che gestisce il portale principali e altri "spinoff" come Wikiquote, Wikinews, Wikizionario. Il prefisso Wiki venne scelto proprio da Wales, e significa "molto veloce in

⁴⁷ Cfr. Steve Outing, "The 11 Layers of Citizen Journalism", Poynter Online, 13 giugno 2005

⁴⁸ Per open source intendiamo una serie di informazioni liberamente accessibili e modificabili direttamente dagli utenti. Tale termine venne lanciato nel 1984 da Richard Stallman, fautore del progetto GNU (citato in Rory Cappelli, "Il giornalismo e l'informazione liquida, da Hannah Arendt al giornalismo 2.0" in *Tre punto zero*, a cura di Eugenia Romanelli, pag. 16, Dino Audino Editore)

lingua hawaiana”.⁴⁹

La crescita di Wikipedia negli ultimi tredici anni è stata inarrestabile e al 2014 conta più di quattro milioni e mezzo di voci in inglese⁵⁰, un milione e mezzo in italiano⁵¹ ed è stabilmente nella top 5 dei siti più consultati al mondo.

In un'intervista per il decennale, il fondatore Wales ha illustrato i pilastri su cui poggia l'intero progetto. Il valore della neutralità, intesa come rispetto di tutti i punti di vista ma che non vuol dire “pretesa di verità assoluta” e la civiltà, ovvero un comportamento civile, educato e rispettoso che devono mantenere gli utenti. Per il resto ogni contributo è libero e ben accetto. Il livello qualitativo è aumentato con gli anni, anche grazie all'opera di diversi moderatori, sempre (o quasi, ndr) all'erta per correggere errori e rimuovere atti di vandalismo.⁵²

In quest'ambito, Wikinews è quanto di più si avvicina all'ultimo livello di citizen journalism descritto da Outing: esso, infatti, è un portale d'informazione simil-giornalistica quasi in tempo reale basato sulle stesse regole di Wikipedia, in altre parole senza giornalisti professionisti, né controlli redazionali effettuati da qualcuno di gerarchicamente più importante.

Wikipedia è stato definito come un media *crowdsourcing*: la fusione di “crowd” (folla) e “outsourcing”, ovvero ricercare risorse all'esterno. Con questo termine s'intende il fatto di affidare alla comunità virtuale la realizzazione di un obiettivo ed è proprio questo quello che fa Wikipedia, viene realizzata grazie al contributo della stessa comunità web che ne usufruisce.⁵³ L'obiettivo dichiarato è proprio questo: condividere il sapere

⁴⁹ Ivi

⁵⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Size_of_Wikipedia

⁵¹

http://it.wikipedia.org/wiki/Aiuto:FAQ/Altre#Quante_voci_ha_la_Wikipedia_in_italiano.3F_Quantitativi_utenti.3F

⁵² Federico Rampini, “Dieci anni di Wikipedia, viaggio nel sapere democratico”, LaRepubblica.it, 11 gennaio 2011

⁵³ Rory Cappelli, “Il giornalismo e l'informazione liquida, da Hannah Arendt al giornalismo 2.0” in *Tre punto zero*, a cura di Eugenia Romanelli, Dino Audino Editore, pag. 16

collettivo.

Il prefisso Wiki richiama subito anche un altro sito che è balzato agli onori delle cronache negli ultimi quattro anni: WikiLeaks, il quale però non ha nessun legame con Wikipedia e dal quale lo stesso Wales si è dissociato.⁵⁴

WikiLeaks nasce nel 2006 per merito di Julian Assange, un giornalista australiano da sempre interessato alla tecnologia e all'informatica. Lo scopo di quest'organizzazione è di divulgare documenti coperti da segreto, inviati da fonti rigorosamente anonime. Il prefisso Wiki non deve trarre in inganno perché non si tratta di un progetto *open source*, ma gli stessi cittadini sono invitati a fornire documenti se ne sono in possesso; il suffisso *Leaks* significa invece “fuga di notizia”.

WikiLeaks e Assange sono saliti prepotentemente alla ribalta nel novembre 2010 quando il sito ha pubblicato diversi “diplomatic cables”, rapporti ufficiali scritti da funzionari e ambasciatori del dipartimento di Stato americano e riguardanti le interazioni tra ambasciatori americani e stranieri.⁵⁵ In essi erano contenuti giudizi altamente critici su capi di Stato o di governo (compreso l'allora premier Berlusconi)⁵⁶ e rivelazioni su rapporti tra gli Stati Uniti e i suoi alleati.

L'episodio ebbe una vasta eco e fu solo il caso più famoso delle rivelazioni ad opera di WikiLeaks, suscitando la reazione sdegnata di tutte le diplomazie mondiali e generando un fervente dibattito sull'opportunità di pubblicare o meno quei documenti.

Lo stesso Assange fu incriminato di lì a poco per una non meglio precisata accusa di stupro, guadagnando nel 2012 asilo politico da parte dell'Ecuador.⁵⁷

⁵⁴ Federico Rampini, “Dieci anni di Wikipedia, viaggio nel sapere democratico”, LaRepubblica.it, 11 gennaio 2011

⁵⁵ “Cosa c'è nei documenti di Wikileaks”, Il Post, 28 novembre 2010

⁵⁶ Angelo Aquaro, “L'ambasciata Usa a Obama, Berlusconi è un incapace stanco per i troppi party”, LaRepubblica.it, 29 novembre 2010

⁵⁷ “Assange, mossa a sorpresa si rifugia nell'ambasciata dell'Ecuador”, LaRepubblica.it, 19 giugno

Per molti, tra cui Marco Bardazzi de La Stampa, quello di WikiLeaks non è giornalismo, “nemmeno nella nuova ottica del giornalismo digitale. [...] Il giornalismo ha per protagonisti «testimoni esperti» capaci di valutare i fatti sulla base di conoscenze acquisite nel tempo [...] Non si è testimoni credibili, se ci si trasforma in semplici buche delle lettere”.⁵⁸

Anche lo scrittore peruviano e premio Nobel Mario Vargas Llosa ha parlato di “libertinaggio informatico che non ha niente a che vedere con la libertà d’informazione ma che anzi sta agli antipodi di questa”.⁵⁹

Al contrario, secondo il professor Juan Carlos de Martin, il dibattito (definito sconcertante) su Wikileaks ha messo in dubbio conquiste acquisite da decenni. Lo Stato ha il diritto di ostacolare l’uscita d’informazioni riservate, ma il giornalista ha altrettanto diritto di pubblicare ciò che ritiene una notizia. Per questo, “Wikileaks si colloca pienamente nel solco della libertà di stampa così come intesa in tutte le democrazie avanzate e come tale venire apprezzata come qualsiasi altro mezzo di informazione.”⁶⁰

Se intendiamo che il concetto inglese del “giornalista cane da guardia del potere”, l’azione di WikiLeaks e Assange è pienamente legittima; è un diritto del giornalista decidere se un determinato documento sia d’interesse pubblico o meno. Si potrebbe aggiungere che sia anche un dovere del giornalista nei confronti dei propri lettori; una volta appurata l’autenticità di quei documenti, sarebbe un comportamento non giornalistico non informare i lettori di quanto appreso.

Perciò, sulla base di quanto abbiamo visto, possiamo dire che Wikipedia con Wikinews abbia tentato di attuare una forma di citizen journalism, con risultati più che accettabili ma con una scarsa popolarità. Wikipedia ha

2012

⁵⁸ Marco Bardazzi, “*Il giornalismo è un'altra cosa*”, LaStampa.it, 9 dicembre 2010

⁵⁹ Mario Vargas Llosa, “*Lo privado y lo público*”, El País, 16 gennaio 2011 riportato in Rory Cappelli, “*Il giornalismo e l'informazione liquida, da Hannah Arendt al giornalismo 2.0*” in *Tre punto zero*, a cura di Eugenia Romanelli, Dino Audino Editore, pag. 18

⁶⁰ Juan Carlos de Martin, “*Libertà di stampa oggi significa libera rete*”, La Stampa, 9 dicembre 2010

ottenuto grandi risultati partendo praticamente dal nulla, riuscendo a raggiungere un livello di affidabilità che va via via migliorando di anno in anno. WikiLeaks può essere considerato come un riuscito di esempio di giornalismo ibrido fra tradizionale e moderno: utilizza mezzi tecnologicamente avanzati per praticare un giornalismo tradizionale, cane da guardia del potere alla ricerca di rivelazioni per i propri lettori. Non può essere considerato una forma di giornalismo partecipativo, perché i cittadini possono solamente segnalare delle fonti e non scriverle in prima persona.

Esempi di citizen journalism

Uno degli esempi storici di citizen journalism è rappresentato da Current Tv.

Current Tv è stato un canale televisivo indipendente fondato nel 2005 da Al Gore, già vicepresidente degli Stati Uniti e premio Nobel per la pace, e da Joel Hyatt, ex-amministratore delegato della Hewlett-Packard. Negli Stati Uniti è stato attivo dalla fondazione fino al 2013, quando fu acquistato da Al Jazeera. L'intento dei due fondatori era quello di creare un polo d'informazione alternativo ai grandi network televisivi.

Current Tv garantiva un grande spazio al giornalismo partecipativo: l'obiettivo dichiarato era quello di farne una "user generated content television", ospitando i cosiddetti Viewer Created Content (contenuti creati dagli utenti). La rete riceveva i contenuti dagli utenti (definiti POD) e, se meritevoli, venivano mandati in onda, garantendo anche un contributo di 250 dollari all'autore. I POD rappresentavano il 30% del palinsesto. Tali contenuti erano fruibili anche via internet, sfruttando anche una collaborazione con gli algoritmi di Google, il quale forniva agli spettatori l'elenco delle parole più

cercate nelle due ore precedenti.⁶¹

Molti pensavano che un prodotto di citizen journalism fosse stato eccessivamente di nicchia, e quindi poco adatto a un mezzo “mainstream” come la televisione. Al Gore non la pensava così, dichiarando al momento del lancio: “Si tratta proprio di dare ai ragazzi la possibilità di comunicare le proprie passioni non solo a chi frequenta la Rete, ma anche alla platea molto più vasta della TV. Internet ha dato la stura alla comunicazione di base e la TV non l’aveva ancora capito”.⁶² Obiettivo raggiunto? Sì e no, dato che negli ultimi anni prima della chiusura, lo show politico più seguito nel prime time registrava una media di 42.000 persone, decisamente poco per il mercato americano.⁶³

Prescindendo dall’Auditel americano, è indubbio il contributo di Current al giornalismo partecipativo e al giornalismo in generale. Current ha inoltre lanciato il Vanguard Journalism, con la serie Vanguard, in cui i giovani giornalisti di Current documentavano in prima persona alcuni fenomeni internazionali; per esempio, Mariana Van Zeller visse per due settimane con i guerriglieri curdi (finanziati dagli Stati Uniti) del Party of a Free Life in Kurdistan (PJAK), scoprendo che essi non erano altro che un ramo del PKK, l’organizzazione terroristica che da anni lotta contro la Turchia per l’indipendenza del Kurdistan.⁶⁴ Le inchieste del Vanguard hanno ricevuto moltissimi riconoscimenti giornalistici, al Telly Awards e al New York Festival.

Per quanto riguarda il citizen journalism sui siti web, gli esempi sono molteplici sia in Italia e all’estero. Uno dei più visitati è il sudcoreano

⁶¹ <http://www.levysoft.it/archivio/2005/05/23/current-tv-esperimento-di-citizen-journalism-e-nanomedia/>

⁶² *ibidem*

⁶³ Marco Bardazzi, “Al Jazeera acquista Current Tv, finisce l’avventura di Al Gore”, La Stampa, 3 gennaio 2013, disponibile al link: <http://www.lastampa.it/2013/01/03/esteri/al-jazeera-acquista-current-tv-l-emittente-fondata-da-al-gore-IZqMFckeRWwj9QoLZJhdbL/pagina.html>

⁶⁴ “Into the Vanguard of television journalism”, The Huffington Post, 25 maggio 2011, disponibile al link: http://www.huffingtonpost.com/currenttvs-vanguard/into-the-vanguard-of-tele_b_319095.html

Ohmynews.com, il cui slogan è appunto “Every citizen is a reporter” ed è online dal 2000. Come abbiamo visto in precedenza, Steve Outing lo cita come uno degli esempi più riusciti per quanto riguarda il nono livello di citizen journalism: infatti, solo il 20% dei contenuti è redatto dallo staff (composto da 55 persone). Per l'80% i contenuti provengono da cittadini normali e da freelance, con un blando controllo da parte della redazione.⁶⁵

Leggendo gli interventi degli stessi contributori di Ohmynews, si capisce l'impatto che ha avuto il sito nell'ambito del giornalismo. Joan Dawson racconta di come il giornalismo partecipativo abbia cambiato la sua vita: scrivendo articoli riguardo la violenza sulle donne ha attratto critiche feroci ma è stata anche contattata per scrivere la prefazione di un libro sull'argomento da uno scrittore americano e ha iniziato a lavorare in un'agenzia che combatte la violenza sulle donne.⁶⁶

Un altro “cittadino giornalista” Ronda Hauben, festeggiando il decimo compleanno del sito, ricorda come esso “abbia guadagnato una reputazione mondiale come pioniere nel campo dell'informazione nel XXI secolo”, citando diversi articoli ed episodi in cui OhMyNews si è segnalato a livello mondiale. Per citare due esempi, OhMyNews ha raccontato in modo dettagliato le proteste in Corea del Sud nel 2008 contro le importazioni di carne bovina americana e i suoi fotografi hanno riportato per primi le foto dell'ambasciatore americano Christopher Hill al cimitero di Mangwol-dol dove sono sepolte le vittime del massacro di Gwanju.⁶⁷

Rimanendo all'estero, occorre spostarsi in Francia per analizzare AgoraVox, attivo dal 2008 anche nella versione italiana. La politica editoriale viene esplicitata nel sito, nel quale AgoraVox viene definito come un

⁶⁵ Donald Macintyre, “The People's News Source”, TIME

⁶⁶ Joan Dawson, “How citizen journalism changed my life”, Ohmynews.com, 14 luglio 2009, traduzione dell'autore

⁶⁷ Ronda Hauben, “Happy 10th Birthday to Ohmynews”, Ohmynews.com, 22 febbraio 2010, traduzione dell'autore

“quotidiano di giornalismo partecipativo”, nel quale “chiunque può diventare redattore, iscrivendosi”. Lo staff di AgoraVox è convinto che il cittadino sia capace di trovare informazioni difficilmente accessibili, non trattate dai media tradizionali: confidando sul fatto che gli utenti possano sviluppare “una vera e propria attitudine di controllo e d'allerta” e siano “in grado di realizzare un lavoro critico incrociando le informazione”.⁶⁸

Ma come funziona nel dettaglio AgoraVox? Esiste un “comitato di redazione” ma che ovviamente non è come quello di un giornale tradizionale ma è composto da “redattori indipendenti che abbiano pubblicato almeno quattro articoli su AgoraVox”⁶⁹ Chi ha pubblicato almeno questo numero di articoli passa quindi dallo status di “redattore” a quello di “moderatore”, votando gli articoli di altri redattori. In questo modo si prova a fare in modo che le informazioni pubblicate siano corrette e rispettino le condizioni per la pubblicazione, ma praticando nel contempo un giornalismo “open source”.

AgoraVox s’inserisce certamente nel livello più alto di giornalismo partecipativo tra quelli descritti da Outing, non essendoci nessun controllo da giornalisti professionisti.

Un altro esempio è il sito è Kappalle.net, fondato dalla giornalista Katuscia Laner. Il sito si richiama ovviamente al citizen journalism e al crowdsourcing. Il sistema non ha finanziatori e procede con una serie di piccole donazioni effettuate da privati, che servono anche a retribuire gli articoli ritenuti migliori dalla community.⁷⁰

Per quanto gli articoli di citizen journalism possano essere veritieri e ben scritti, non potranno mai sostituire le immagini di un evento straordinario girate in prima persona.

Questa è stata la chiave del successo di YouReporter, portale italiano

⁶⁸Politica editoriale, AgoraVox.it, disponibile all'indirizzo:
http://www.agoravox.it/?page=article&id_article=30

⁶⁹*ibidem*

⁷⁰<http://news.kappalle.net/mission/>

fondato nel 2008 da Angelo Cimarosti, Luca Bauccio e Stefano De Nicolo. Youreporter è una piattaforma che raccoglie foto e video realizzati da cittadini. Da sei anni a questa parte ha conseguito un ottimo successo, raccogliendo circa cinquanta milioni di visualizzazioni l'anno; nel mese di marzo 2014 la start-up è stata così acquistata dal gruppo Rcs Mediagroup, con cui già persisteva una collaborazione.⁷¹

YouReporter è nato quindi come una semplice start-up partita come una semplice associazione senza scopo di lucro, con piccoli investimenti effettuati dai fondatori, come racconta uno di essi, Angelo Cimarosti, intervistato da Francesco Cocchiglia nell'ambito di un progetto giornalistico con l'Università di Padova.⁷² Egli spiega che l'idea nasce per dare una logica e una collocazione ben definita al mare di testimonianze che erano già presenti su YouTube, per dare al giornalista la possibilità tecnica di recuperare una certa testimonianza. Nel corso degli anni, i contenuti di YouReporter sono stati ripresi molto spesso dai media mainstream: “25 volte al Tg1, 18 al Tg2, 302 al Tg3, 151 al Tg4, 458 a Studio Aperto, 372 al Tg5 e 23 volte dalla Reuters”⁷³

All'aumentare delle riprese sui mass media, YouReporter ha aumentato la sua riconoscibilità e la sua affidabilità: gli utenti, continua Cimarosti, hanno capito l'utilizzo del mezzo, evitando di caricare fake o video disdicevoli. Non si è reso necessario un controllo “a monte” del sito, ma solo “a valle” per evitare che fossero caricati video coperti da copyright o immagini non adatte.⁷⁴

La diffusione di social media apparentemente concorrenti come Twitter non ha scalfito YouReporter, anzi ha permesso una maggiore integrazione, offrendo alla redazione di dialogare direttamente con gli utenti che commentavano su Twitter un determinato fatto.⁷⁵

⁷¹ “Rcs acquisista i video di citizen journalism di YouReporter.it”, LaRepubblica.it, 4 marzo 2014

⁷² “Youreporter, il successo italiano del citizen journalism”, Lsdi.it, 5 marzo 2014

⁷³ *Ibidem*

⁷⁴ *Ibidem*

⁷⁵ *Ibidem*

Dopo la partenza come associazione senza fini di lucro, il sito si è trasformato in una società a responsabilità limitata, che fa della pubblicità la sua principale fonte di ricavo. Nel corso di marzo di quest'anno, il gruppo Rcs ha operato l'acquisto della società Polis Medialink srl, editrice del portale⁷⁶; una prova del successo ottenuto e una possibilità, secondo uno dei fondatori, di “crescere ancora”.⁷⁷

Questi esempi ci dimostrano l'impatto che ha avuto il citizen journalism nel giornalismo tradizionale: una forte apertura della platea di commentatori e una grande spinta sul fronte delle testimonianze in prima persona. Quando un media tradizionale riporta un documento di giornalismo partecipativo, vuol dire quest'ultimo ha raggiunto un alto livello di affidabilità. Current e YouReporter hanno avuto il pregio di fornire testimonianze video, ma anche i siti solamente scritti hanno avuto un impatto più che discreto nell'ambito del giornalismo.

Web 2.0: blog e social

Il passaggio avvenuto da web 1.0 a web 2.0 può essere rappresentato dal passaggio da siti personali (propri del primo web) a blog (caratteristici del web 2.0). La parola blog nasce dalla contrazione di web-log, significando letteralmente “diario di rete”. Nel web “primordiale” si era soliti creare un proprio sito web, studiando il linguaggio di programmazione. Tale sito però non permetteva ai potenziali utenti di fornire un feedback su quanto scritto, senza quindi la possibilità di creare un dialogo facendo quindi cadere i siti in un vortice di autoreferenzialità, scoraggiando via via i potenziali utenti. Dal 2002 in poi, invece, si è diffuso lo strumento del blog, che incarna tutte le caratteristiche del web 2.0: interazione, condivisione e immediatezza. Infatti,

⁷⁶La Repubblica, 4 marzo 2014, cit.

⁷⁷“Youreporter, il successo italiano del citizen journalism”, cit.

la sua apertura non richiede la conoscenza di linguaggi di programmazione. Come sottolinea Ugo Vallauri nell'articolo "Blog, blog, blog", "il blog si è imposto per la sua immediatezza, per la generale gratuità dei software di realizzazione e per gli scarsi requisiti tecnici richiesti agli utenti per creare e gestire la propria identità online".⁷⁸

L'esperienza del blog rappresenta un modello di comunicazione orizzontale, che scaturisce dalla simbiosi tra l'autore e la sua utenza, grazie alla possibilità di aggiungere commenti, e quindi garantendo la possibilità all'utente di interagire con l'autore per fornirgli un feedback su quanto scritto.

Il modello del blog apre la porta al web 2.0, successivamente rafforzato dai social network, e ha avuto conseguenze rilevanti per il giornalismo, con tre livelli di influenza diretta.⁷⁹ Il primo livello consiste nel fatto che tutti i blog costituiscono una potenziale fonte d'informazione per il giornalismo tradizionale. Chi scrive in un blog può rappresentare un punto di vista non presente nei media tradizionali, fornendo quindi qualcosa in più alla narrazione classica.⁸⁰ Le redazioni dovrebbero quindi dedicare parte del proprio tempo di ricerca nell'universo della blogosfera: se questo era vero nel 2003, quando Vallauri scrive questo articolo riguardo ai blog, oggi lo è ancora di più, dopo la moltiplicazione di blog su qualsiasi argomento.

Il secondo livello d'interazione si ha nel caso di blog creati dal giornalista professionista, il quale diventa così "editor di se stesso", avendo quindi in prima persona il controllo di quanto scritto, senza una redazione alle spalle. Oltre alla completa libertà su cosa e quando scrivere, il giornalista può quindi scambiare opinioni con la sua utenza praticando un canale di comunicazione diretto. I primi a creare un blog furono Claudio Sabelli Fioretti e Luca Sofri; successivamente, molti e non solo giornalisti iniziarono a usare

⁷⁸ Ugo Vallauri, *Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale)*, in "Problemi dell'informazione" 1/2003, pp. 68-78

⁷⁹ *Ivi*, pag. 70

⁸⁰ *Ibidem*

lo strumento del blog. Dopo l'esplosione dei social network, questa integrazione si è spostata lì: molti “opinion leader” esprimono le proprie opinioni e interagiscono con la propria utenza tramite Facebook o Twitter e non più tramite blog.

Il terzo livello è l'integrazione del blog in testate online preesistenti.⁸¹ Uno dei primi fu il Guardian, che iniziò a raccogliere i migliori articoli usciti nel web. In seguito, nel 2005 negli Stati Uniti, Arianna Huffington (insieme a Kenneth Lehrer e Andrew Breitbart) ha fondato e dato il nome all'Huffington Post, quotidiano online e aggregatore di blog. Fin dall'inizio il sito ha garantito un grande spazio a blogger, molti dei quali erano personaggi molto conosciuti. Hanno scritto per l'Huffington Post americano Barack Obama, Michael Moore, Nancy Pelosi e molti altri. Nel giro di pochi anni, il sito è diventato uno dei più visitati al mondo, venendo eletto nel 2008 dal quotidiano britannico *The Observer* come il blog più influente al mondo, definendo la nascita dell'Huffington Post come un evento cruciale nell'evoluzione della blogosfera.⁸²

Una peculiarità dell'HuffPost è sempre stata il sistema di scelta dei titoli: vengono pubblicate due versioni contemporaneamente, l'utente ne vede casualmente una delle due e quella che ha ricevuto più click rimane.⁸³

Nel 2014, l'ultimo livello di interazione viene raggiunto dalla quasi totalità delle testate online; gli stessi giornalisti che prima avevano un blog personale e separato, adesso lo curano in uno spazio online garantitogli dallo stesso quotidiano per cui scrivono. Non solo giornalisti ma anche artisti, politici, esponenti della società civile, scrittori vengono invitati a scrivere come blogger in un quotidiano online.

⁸¹ *Ivi*, pag. 71

⁸² “Ecco i blogger più influenti al mondo, tra i primi 10 anche Beppe Grillo”, La Repubblica, 9 marzo 2008

⁸³ Zachary M. Seward, “How the Huffington post uses real-time testing to write better head-lines”, Niemanlab.org, disponibile all'indirizzo: <http://www.niemanlab.org/2009/10/how-the-huffington-post-uses-real-time-testing-to-write-better-headlines/>

Al giorno d'oggi il blog giornalistico viene spesso integrato in un quotidiano online, come abbiamo visto. Uscendo dall'ambito giornalistico, invece, notiamo come i blog settoriali siano quelli più seguiti e commentati. Esistono blog per ogni argomento: cibo, moda, sport, televisione, economia, informatica. Blog che nascono non solo per iniziativa personale di un “nome famoso” o di un opinion leader ma da semplici utenti che vogliono fornire un approfondimento specifico su un determinato tema.

La classifica stilata dall'Observer in precedenza citata inseriva nella top 10 dei blog più influenti al mondo il blog di Beppe Grillo; aperto nel 2005 dal comico come semplice propagazione delle opinioni espresse nei suoi spettacoli, è arrivato a essere l'organo d'informazione del movimento politico da lui fondato insieme a Gianroberto Casaleggio. Attualmente risulta ancora come il blog più visitato in Italia.⁸⁴

Nel corso degli anni, oltre ai post dell'ex comico, sono stati ospitati sul blog interventi di personaggi illustri come Mohamedd Yunus, Julian Assange, Massimo Fini. Dario Fo e Marcello Foa.⁸⁵

All'aumentare dell'eco politica e mediatica del Movimento cinque stelle, è andata crescendo anche quella del blog, i cui post vengono quotidianamente dibattuti e commentati dalla stampa e dalle televisioni. La pubblicità all'inizio non era presente ma è stata successivamente introdotta, generando una grande quantità di polemiche relativamente all'incasso prodotto.

Youtube è considerata la piattaforma video più famosa del mondo, nella quale vengono caricati milioni di video ogni giorno in tutto il mondo. Grazie ad esso, si sono sviluppati gli omologhi filmati dei blog, ovvero i “vlog”: lo stesso intento e le stesse caratteristiche del blog, ma in formato video, con la possibilità quindi di raggiungere un'audience potenzialmente più ampia.

Come già accennato, se l'affermarsi dei blog ha aperto la porta al web 2.0,

⁸⁴Classifica Blog Italia, disponibile al link <http://www.blogitalia.it/classifica/>, 08 settembre 2014

⁸⁵ Contributi consultabili in www.beppegrillo.it

l'emergere dei social network ne ha amplificato tutte le caratteristiche, fino a far parlare alcuni di web 3.0. Facebook e Twitter sono social network che fanno dell'interazione e dell'immediatezza il proprio tratto distintivo. A proposito di Twitter, molti si sono interrogati se esso possa essere considerato giornalismo o meno. Si è dibattuto molto durante i giorni della primavera araba, in cui i tweet dei manifestanti venivano rispresi da larga parte della stampa. Bloomberg Business Week lanciò in quel periodo un dibattito tra i propri lettori proprio su quest'argomento: per alcuni Twitter "non è giornalismo, ma un canale, una piattaforma", "è un semplice canale di conversazione",

"va usato nel giornalismo".⁸⁶ Intervenne nel dibattito anche Michael De Monte di ScribbleLive sostenendo che Twitter può servire solo per fornire link a storie già esistenti perché è un mezzo troppo limitato per la copertura delle notizie, dati i 140 caratteri. Anche secondo Peter Preston del Guardian Twitter e il citizen journalism possono essere mezzi utili ma non sono sostituti del giornalismo tradizionale per la poca possibilità di verifica delle notizie.⁸⁷ Certamente i 140 caratteri non aiutano l'approfondimento, ma Twitter oggi può essere considerato come un'agenzia di stampa mondiale, con notizie catalogate grazie ai cosiddetti hashtag. Per questo non è giornalismo, ma certamente può essere il punto di partenza per rinviare l'approfondimento in altra sede. Poi, come già accennato, Twitter (e anche Facebook) possono portare e stanno portando al superamento del blog; infatti, giornalisti, opinionisti, artisti e esponenti per esprimere opinioni su avvenimenti e notizie. Twitter e Facebook hanno avuto ultimamente un ruolo decisivo nella comunicazione politica, giocando un ruolo decisivo nelle ultime campagne elettorali.

Rischi e aspetti controversi nel giornalismo web

⁸⁶ Rory Cappelli, "Il giornalismo e l'informazione liquida, da Hannah Arendt al web 2.0", pubblicato in Eugenia Romanelli, "Tre punto zero", Dino Audino editore, pag. 15

⁸⁷ *Ibidem*

Nel corso dell'analisi, abbiamo visto in cosa consiste il giornalismo partecipativo e gli esempi più famosi, passando poi per Wikipedia e Wikileaks e per finire con le espressioni più forti del web 2.0 come blog e social network. Interrogandoci su cosa sia o meno giornalismo nelle novità di quest'ultimo decennio, abbiamo visto come ciascuno di questi strumenti abbia fornito un apporto positivo in termini di giornalismo e sapere collettivo. Come argomenta Ugo Vallauri parlando del blog, “il giornalista non esce distrutto da questo modello di lavoro, soltanto rinnovato. Il suo ruolo rimane centrale [...]. Ciò che cambia radicalmente è il riconoscere le rinnovate dimensioni dell'arena in cui il processo si compie, e adattarvi”.⁸⁸

Certamente, esistono delle criticità che proveremo ad analizzare. Molto spesso tramite il web sono veicolate notizie false, le quali poi si propagano facilmente tramite i social network, creando quasi delle “leggende metropolitane”. Soprattutto su Wikipedia, vengono inserite alcune notizie non verificate, che a causa di un non accurato controllo dei moderatori porta alla diffusione di informazioni non veritiere. L'esperimento, se così vogliamo chiamarlo, messo in atto dallo scrittore freelance Daniele Virgillito ci testimonia questo. Quello che ha fatto nel dettaglio lo racconta egli stesso in un ironico articolo pubblicato su Wired. Prendendo spunto da uno studente irlandese che aveva fatto una cosa simile nel 2009, ha inserito in Wikiquote (spinoff di Wikipedia) citazioni fasulle ma verosimili di personaggi famosi appena defunti: Gianni Baget Bozzo, Mariangela Melato, Mario Scaccia, Giuseppe Scapagnini. Il risultato è stato che, non solo non sono state rimosse, ma sono state rilanciate da quotidiani e telegiornali nazionali, autopropagandosi all'infinito. Questo per dimostrare che “la fiducia riposta nelle preziose fonti online, spesso imprescindibili, è a volte eccessiva; che

⁸⁸ Ugo Vallauri, *Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale)*, in "Problemi dell'informazione" 1/2003, pp. 68-78

giornalisti, editor e produttori di contenuti dovrebbero controllare con maggiore attenzione ciò che viene pubblicato, anche a costo di ritardare di qualche minuto o qualche ora”.⁸⁹ Diciamo che, in un colpo solo, ha messo in scacco l'affidabilità di Wikipedia ma anche quella dei giornalisti tradizionali, che hanno dimostrato una certa pigrizia nell'ambito di uno dei doveri principali del giornalista, ovvero il controllo di veridicità.

Uno studio condotto dal professor Henrick Ornebring, sociologo svedese e docente di giornalismo, riportato dal sito Libertà di Stampa e Diritto all'Informazione mette in dubbio la pretesa giornalistica del citizen journalism.⁹⁰ Egli ha cercato di approfondire il rapporto tra chi fa informazione di mestiere e chi s'improvvisa reporter praticando giornalismo partecipativo, intervistando sessantatré giornalisti di sei paesi europei (Regno Unito, Germania, Italia, Svezia, Polonia, Estonia).⁹¹

I giornalisti professionisti descrivono quindi le differenze tra il loro lavoro e quello dei giornalisti “cittadini”, esprimendo un certo distacco e una certa insofferenza verso questo nuovo modo di fare giornalismo. Per loro, quindi, la frase “Siamo tutti giornalisti” non ha molto senso. I giornalisti, spiega lo studio, “si considerano dei professionisti o almeno aspirano a un certo livello di professionalizzazione”. Sentono forte l'autorità giornalistica, intesa come il potere di presentare le proprie interpretazioni della realtà come “accurate, veritiere e politicamente importanti”. Cosa che secondo loro il giornalismo partecipativo non può fare; esso difetta per quanto riguarda le competenze, i doveri e l'autonomia.⁹²

I giornalisti descrivono le proprie competenze come qualcosa d'intuitivo,

⁸⁹Daniele Virgillito, “Come ho fregato tg, politici e giornali con qualche riga su Wikipedia”, Wired, 15 gennaio 2014

⁹⁰Pino Rea, “Il citizen journalism? Bello, importante, ma non è giornalismo. Solo il giornalismo istituzionale può avere affidabilità”, Lsdi, 20 aprile 2014

⁹¹Henrick Ornebring, “Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries”, International Communication Gazette vol.75 n.1, Febbraio 2013

⁹²Pino Rea, cit.

come il “senso della notizia” oppure la capacità di scrivere o di analisi. Per doveri intendiamo il fatto che per i giornalisti il professionista ha degli ampi doveri sociali, in quanto devono informare il pubblico e fungere da quarto potere. L'autonomia invece riguarda il fatto che il mestiere del giornalista deve essere separato e autonomo dalle altre istituzioni sociali, come lo Stato e il mercato per esempio. I giornalisti sostengono che tali qualità siano radicate nei giornalisti professionisti ma lo stesso non si può dire dei “citizen journalists”. Quindi, secondo loro, il giornalismo partecipativo può essere importante ma rimane un gradino sotto il giornalismo professionista: in poche parole, “non è giornalismo”.⁹³

Proprio nei tre ambiti sopra descritti, i giornalisti esprimono le loro perplessità sul citizen journalism. I cittadini, in primis, non hanno le competenze per esprimere un “giudizio editoriale”, ovvero “filtrare ciò che è veramente significativo per le persone, ciò che conta per loro e ciò che li aiuta a vivere meglio”.⁹⁴ Questa abilità viene vista come qualcosa di collettivo, di appartenente a tutti i giornalisti professionisti in quanto inseriti in un determinato contesto istituzionale. Secondariamente, nell'ambito dei doveri, i giornalisti professionisti si differenziano da quelli “occasionalisti” per il fatto che essi devono rispondere a un determinato codice etico professionale. In ultimo, l'autonomia; i giornalisti intervistati non sostengono che sia incerta l'indipendenza del giornalismo partecipativo, ma ciò che distingue il giornalista professionista e lo pone su un livello più alto è il fatto che esso opera in un'istituzione giornalistica che, grazie alle sue risorse e al suo riconoscimento pubblico, garantisce quindi un alto livello di autonomia. Il ruolo istituzionale è fondamentale per la distinzione tra i due giornalismo: il giornalismo tradizionale è migliore perché la sua indipendenza è intrinseca

⁹³*Ibidem*

⁹⁴*Ibidem*

grazie all'istituzione in cui opera.⁹⁵

Da segnalare come l'Italia sia uno dei paesi insieme a Polonia ed Estonia in cui i giornalisti intervistati non abbiano segnalato nessun lato positivo del citizen journalism, ridicolizzando in alcuni casi il termine stesso paragonando il “cittadino-giornalista” al “cittadino-dottore”. Questo atteggiamento può essere in parte giustificato dal fatto che l'Italia rappresenta l'unico paese democratico in cui esiste l'Ordine dei giornalisti e in cui bisogna sostenere un esame per diventare giornalista.⁹⁶

Nel complesso, il citizen journalist viene visto come “un solitario, senza affiliazioni istituzionali che non filtra le informazioni e non esercita un giudizio editoriale”. In definitiva, il problema è rappresentato dalla troppa autonomia del citizen journalism, la quale lo porta a non avere nessun controllo qualitativo e a non essere soggetti agli stessi standard editoriali del giornalista professionista. Il citizen journalist, quindi, non potrà mai essere pienamente riconosciuto a meno che non venga a far parte di un'istituzione giornalistica già esistente.⁹⁷

Queste criticità sono certamente presenti e le abbiamo analizzate; i rischi messi in luce dalle interviste ai giornalisti esistono ma potrebbe essere anche l'occasione di migliorare e alzare la qualità del proprio lavoro, invece di trincerarsi dietro il titolo professionale. Come dimostra il primo esempio che abbiamo osservato: nel caso delle citazioni di Wikipedia i giornalisti non hanno attuato quel controllo editoriale di cui si parla nella ricerca. Inoltre, analizzando il caso italiano, possiamo dire come le istituzioni non sempre siano sinonimo di affidabilità in quanto, come abbiamo rilevato in precedenza, il mercato informativo italiano è messo in scacco da un perenne conflitto d'interessi.

Bisogna anche porre l'accento sul fatto che l'essere protagonisti di un

⁹⁵*Ibidem*

⁹⁶*Ibidem*

⁹⁷*Ibidem*

evento in prima persona rende, in quel momento, il giornalista “improvvisato” in una posizione privilegiata, nonostante la sua mancanza di professionalità e di esperienza. Questo non lo rende giornalista, ma offre un servizio giornalistico, capace di apportare un aumento di conoscenza nel pubblico.

Conclusione: possibili soluzioni alla crisi dei quotidiani

Al termine della nostra analisi, abbiamo visto come, nel corso del tempo, il quotidiano e l'informazione giornalistica in generale abbiano raggiunto un ruolo centrale nelle società di tutto il mondo, affrontando due grandi fattori destabilizzanti: la televisione, a partite dalla metà del secolo scorso, e Internet nell'epoca che stiamo vivendo. Col passare degli anni, il giornalismo ha conquistato sempre più il ruolo di "Quarto potere", guadagnando sul campo una posizione fondamentale nel dibattito all'interno di una determinata società, svolgendo altresì quel compito di "difesa del cittadino dai poteri forti", come la famosa *penny press*. Anche senza tornare così indietro nel tempo, un esempio più recente e legato alla società italiana, riguarda il periodo di Tangentopoli e dell'inchiesta Mani Pulite. Possiamo affermare che la costante attività di inchiesta giornalistica praticata nel periodo 1991-1994 sui fenomeni di corruzione diede una grossa spallata al sistema dei partiti della Prima Repubblica, agevolando il passaggio alla Seconda. Oggi, nel 2014, occorre chiedersi cosa dovrebbe fare il mondo dell'informazione per invertire la tendenza riguardo ai dati pubblicitari e di vendita e quindi, in che modo intervenire per smentire la profezia di Meyer sulla morte dei quotidiani nel 2042.

Certamente, lo sconvolgimento del mondo dell'informazione portato da Internet è stato enorme, come lo fu quello portato dalla televisione. Allora i giornali riuscirono ad adattarsi e sfruttare quella novità per migliorarsi e per innovarsi, cosa che sta succedendo in misura non sufficiente al giorno d'oggi. I numeri sono lì a dimostrarlo e le stime sono sempre più pessimistiche di anno in anno. Concentrandoci sul mercato italiano, la crisi dovrebbe essere l'occasione per risolvere le criticità del nostro sistema informativo.

Innanzitutto, andrebbe ripensata la legge che regola l'affollamento pubblicitario, con l'abrogazione dell'attuale legge, ovvero la cosiddetta

Gasparri; come abbiamo visto, in Italia, le televisioni raccolgono una quota di mercato pubblicitario di gran lunga superiore ai loro competitori, in primis la carta stampata. A questo deficit di pubblicità, aggiungiamo anche la recessione mondiale degli ultimi anni e vediamo spiegati i dati sulla pubblicità che abbiamo esposto in precedenza. Una soluzione che garantisca un maggiore equilibrio nel mercato pubblicitario consentirebbe un travaso di introiti dalla televisione ai giornali, in grado così di sopperire al calo dei ricavi da vendite.

Sempre nell'ambito della legislazione, andrebbe rivista l'attuale normativa sul conflitto d'interessi, favorendo così la presenza di editori puri nel mercato informativo. Come abbiamo sottolineato in precedenza, un mercato informativo scevro da editori in conflitto d'interessi permetterebbe ai giornali di non dipendere dagli interessi degli editori retrostanti; sarebbe quindi un mercato formato da editori puri, il cui loro unico interesse sarebbe quello di vendere più copie dei loro concorrenti, tentando quindi di offrire un'offerta informativa qualitativamente migliore.

Ciò che va cambiato non concerne solamente l'aspetto legislativo, ma andrebbe fatta una riflessione sui cambiamenti da effettuare al “prodotto” giornalistico. Internet ha portato anche un cambiamento di mentalità ai suoi fruitori; la velocità e l'immediatezza la fanno da padrone sul web. Leggere un giornale interamente richiede un tempo che chi usa Internet considera inconcepibile. Il quotidiano è rimasto a un formato anacronistico, composto da molte pagine con molti articoli, contenenti notizie che chi si informa su Internet conosce già dalla sera prima. Il progresso tecnologico impone ai giornali di ridurre il proprio formato, fornendo un quadro completo ma essenziale delle notizie del giorno e concentrarsi maggiormente su inchieste e approfondimenti. Il pubblico di qualità che oggi preferisce Internet al quotidiano va riconquistato, come fecero gli stessi giornali dopo l'avvento della televisione.

Un ultimo punto è quello di accettare completamente la sfida lanciata dal

giornalismo partecipativo, inserendo esempi in tal senso in quotidiani cartacei e online. Accettare completamente significa anche un mutamento di atteggiamento, come emerso dalle interviste a giornalisti professionisti, i quali hanno tenuto a rimarcare le differenze tra loro e i citizen journalists, senza comprendere fino in fondo la fine di questa differenziazione così netta: nel senso che oggi una notizia potrebbe arrivare anche da chi formalmente non è iscritto all'Ordine dei giornalisti.

Il web rappresenta un concorrente molto forte e abbiamo visto che, solamente in un decennio, sono emerse alcune forme concorrenziali al giornalismo tradizionale. I siti che praticano questo tipo di giornalismo hanno un'utenza molto vasta sia a livello di produzione che a livello di fruizione. Il citizen journalism è certamente un "genere" di successo, data la quantità di articoli e testimonianze pubblicati su Internet ogni giorno. Parallelamente, abbiamo visto anche fenomeni come Current Tv o WikiLeaks, i quali hanno introdotto nuovi modi di fare giornalismo, sfruttando al massimo le potenzialità offerte dalla Rete. WikiLeaks, nonostante le critiche, può essere considerato una versione moderna e avanzata dei concetti storici del giornalismo: informare il cittadino "proteggendolo dai poteri forti", come si proponeva di fare la penny press. Il Vanguard Journalism ha inoltre insegnato come sia sottile la differenza tra il chi e il cosa si racconta; molti hanno deciso di essere quello che raccontano, praticando una nuova modalità innovativa di fare giornalismo.

Anche Internet ha avuto una sua evoluzione nel corso degli anni; un'evoluzione che è andata di pari passo con la crescita dell'interazione e della multimedialità con il web 2.0. I blog hanno rappresentato e rappresentano un qualcosa di estremamente utile per utenti, più o meno famosi, di esprimere opinioni, riportare fatti o raccogliere testimonianze.

Certamente l'informazione online ha anche dei lati non ottimali, come le già citate notizie false. Le perplessità messe in luce nelle interviste ai

giornalisti professionisti nello studio citato non sono totalmente condivisibili; non sempre in questi anni, l'istituzione giornalistica si è dimostrata sinonimo di affidabilità. Il giornalista deve riscoprire il suo ruolo principale, ovvero "raccontare i fatti". Come ricorda Marco Travaglio ne "La Scomparsa dei fatti", "Il ruolo del giornalista non è quello di cambiare il mondo né quello di far vincere le elezioni a Tizio o a Caio, ma di raccontare fatti, possibilmente tutti e possibilmente veri".⁹⁸ Se un Assange o un reporter di Ohmynews svolge questo ruolo, esercita giornalismo: sarà poi il cittadino informato a giudicarne l'affidabilità.

⁹⁸ Marco Travaglio, "*La scomparsa dei fatti*", pag, 303

BIBLIOGRAFIA

Associazione Stampatori Italiana Giornali e dall'Osservatorio tecnico "Carlo Lombardi" per i quotidiani e le agenzie di informazione, *"Rapporto sull'industria dei quotidiani in Italia"*, 2014

Galli M., *"Che cos'è il giornalismo partecipativo? Dal giornalismo come lezione al giornalismo come conversazione"*, in "Problemi dell'informazione" 3/2005

Gozzini G., *"Storia del giornalismo"*, Mondadori, Milano 2000

Mott F.L., *"American Journalism, a History, 1690-1960"*, 1962

Pedemonte E., *"Morte e resurrezione dei giornali. Chi li uccide. Chi li salverà"*, Garzanti, Milano 2010

Romanelli E., *"Tre punto zero: la rivoluzione digitale. Come cambia il modo di scrivere, leggere, informare e comunicare nell'era di smartphone, social network, file audio e libri elettronici"*, Dino Audino Editore, Roma 2011

Travaglio M., *"La scomparsa dei fatti"*, Il Saggiatore, Milano 2006

Vallauri U., *"Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale)"*, in "Problemi dell'informazione" 1/2003

SITOGRAFIA

Dawson J., “*How citizen journalism changed my life*”, Ohmynews.com, 14 luglio 2009, http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.aspmenu=c10400&no=385453&rel_no=1

Gennari Santori F., “*La crisi dei quotidiani italiani in 5 grafici*”, www.pagina99.it, 19 settembre 2014, <http://www.pagina99.it/news/societa/6961/La-crisi-dei-quotidiani-italiani-in.html>

Hauben R., “*Happy 10th Birthday to Ohmynews*”, Ohmynews.com, 22 febbraio 2010, http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.aspno=385962&rel_no=1

Perry M.J., “*Creative distruction: Newspaper ad revenue continued its precipitous free fall in 2013, and it's probably not over yet*”, Aei-ideas.com, 25 aprile 2014, <http://www.aei-ideas.org/2014/04/creative-destruction-2013-newspaper-ad-revenue-continued-its-precipitous-free-fall-and-its-probably-not-over-yet/>

Pew Research Center, “*In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*”, 27 settembre 2012, <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable>

Ornebring H., “*Anything you can do, I can do better? Professional journalists*”

on citizen journalism in six European countries”, *International Communication Gazette*, February 2013, vol.75.

Outing S., “*The 11 Layers of Citizen Journalism*”, Poynter Online, 13 giugno 2005, <http://www.poynter.org/uncategorized/69328/the-11-layers-of-citizen-journalism>

Valdez V., “*The History of Newspaper Reporting*”, eHow.com, http://www.ehow.com/info_8601274_history-newspaper-reporting.html

www.corriere.it

www.repubblica.it.

www.ilpost.it

www.lastampa.it

www.ilfattoquotidiano.it

www.beppegrillo.it

www.huffingtonpost.com

www.wikipedia.org

www.lsdi.it

www.historicpages.com/nprhist.htm

<http://cronologia.leonardo.it/giornale.htm>

www.150storiaditalia.it/?param=cultura-e-scienza/stampa-e-internet/la-nascita-dei-giornali-in-italia/

www.kappalle.net

www.youreporter.it

