

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

Corso di Laurea in Scienze di Governo e della
Comunicazione Pubblica

TESI DI LAUREA IN:

SEMIOTICA dei NUOVI MEDIA

**Forme e pratiche del giornalismo nel
contesto dei media conversazionali: una
prospettiva semiotica**

Relatore: Prof. Paolo Peverini

Correlatore: Prof. Paolo Maria Fabbri

**Matteo Monti
616782**

Anno Accademico 2013/2014

LE NUOVE FORME PRATICHE DEL GIORNALISMO NEL CONTESTO DEI MEDIA CONVERSAZIONALI: UNA PROSPETTIVA SEMIOTICA

INTRODUZIONE

1. La Rivoluzione Digitale

1. L'evoluzione del giornalismo: verso il "cyber giornalismo"
2. New Journalism
3. L'informazione dalla carta al web
 - a) Il giornalismo online in Italia. I casi: *repubblica.it*, *corriere.it*, *gazzetta.it*, *ilsole24ore.com*
 - b) Il giornalismo online negli Usa: dal sexgate alla 'Feeding frenzy'
4. Dalla blogosfera al citizen journalism
5. Crowdsourcing e Data journalism

2. Le nuove pratiche di scrittura e lettura

1. La Rimediazione e la "Logica dell'immediatezza" dei media
2. Il giornalismo tra convergenza e cross-medialità
3. L'enunciazione: il giornale come 'marca' e gli effetti di senso
4. Dal testo all'ipertesto
5. La comunicazione informatica: l'interfaccia e l'usabilità del web
6. Le nuove forme di comunicazione 'social': i fenomeni di 'viralità'

3. Il giornale elettronico: nuovi giornalisti e pratiche testuali

1. La professione dell'inviato nel Cyberspazio e le redazioni digitali
2. Le tipologie e le caratteristiche del giornale elettronico
3. La grammatica testuale dell'online: i linguaggi
4. Le fonti: Twitter e la loro dimensione sociale
5. Il lettore telematico e le community
6. Gli strumenti del cyber-giornalista e dell'utente della Rete
7. La misurazione del successo

4. Il criterio di pertinenza nel new journalism: 'The Intercept'

1. The Intercept: Glenn Greenwald e Edward Snowden
2. Il 'Datagate'
3. Il criterio di pertinenza
4. La credibilità della Rete

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA e DOCUMENTI

RINGRAZIAMENTI

INTRODUZIONE

Già nel settembre del 2009 Umberto Eco, nell'articolo 'La bustina di minerva' pubblicato su L'Espresso, aveva profilato uno dei cambiamenti più significativi all'interno del panorama comunicativo e informativo globale: "Ciascuno di noi, ormai, mentre lavora e ha bisogno di controllare un nome o una data, ricorre su Internet o a Wikipedia, l'enciclopedia on line che viene scritta e riscritta continuamente dai suoi stessi utenti. (..) In tal senso Wikipedia è un bell'esempio di quello che Charles Sanders Peirce chiamava la Comunità (scientifica) la quale per una sorta di felice omeostasi espunge gli errori e legittima le nuove scoperte portando così avanti, come lui diceva, la torcia della verità" ¹. Ebbene, in un contesto reso tanto variopinto dalla rivoluzione digitale - l'assunzione di multiplatforme dalle quali produrre e sulle quali fruire i contenuti resi disponibili in Rete da una vastità, sempre maggiore, di soggetti enunciativi - e dalle innovazioni sul piano culturale derivate dalle nuove forme di dialogo tra autori e lettori delle news, il giornalismo sembrerebbe davvero aver bisogno di una torcia della verità per potersi difendere dai tanti pericoli che il Web sottintende.

Il rischio dell'abbassamento della qualità dei contenuti (nonostante la multimedialità abbia reso possibile la convivenza di più piani linguistici all'interno di un solo enunciato); il cambiamento delle funzioni dei giornalisti e delle redazioni digitali; la proliferazione delle fonti informative; la difficoltà di distinguere le notizie dai contenuti, a causa delle nuove pratiche di produzione e fruizione portate dai social media; l'enorme facoltà di accesso concessa ad ogni utente della Rete, e dunque la possibilità - pressoché infinita - di ampliare i sensi della diegesi in un'attività non più monodirezionale, bensì fortemente cooperativa: tutti questi elementi concorrono a delineare la necessità di una riconfigurazione - declinata al plurale - dei testi giornalistici, i quali sembrano sempre più accostarsi alla nozione di "ipertesto" che, di natura, presuppone una scrittura/lettura non sequenziale, che ha nell'intervento diretto richiesto al lettore, la reale forza per poter rispondere alle esigenze del nuovo giornalismo.

Una professione che cambia, non tanto nella vocazione di assicurare obiettività, trasparenza e un'informazione scevra da ogni condizionamento: bensì negli strumenti. Quello delle testate on-line (nel 1992 il Chicago Tribune fu il primo esperimento) è un giornalismo digitale, multimediale, attivo, che ambisce al continuo rafforzamento dei contratti di fiducia con la propria audience, dovendosi interrogare sui propri Lettori Modello per soddisfare le variegate esigenze degli utenti di Internet.

¹ U. Eco (2009), 'La bustina di minerva', <http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2009/09/04/news/ho-sposato-wikipedia-1.15288>

Per questo motivo, dopo l'esperienza personale maturata nelle redazioni digitali di una testata giornalistica sportiva (LaRoma24.it) e in quella di Repubblica.it, si è ritenuto opportuno tentare di studiare le differenze tra la tradizionale forma del giornalismo cartaceo e quella digitale: nel primo capitolo, ripercorrendone storicamente le tappe dell'interazione - con particolare riferimento alle esperienze negli Stati Uniti e in Italia -, tentando di indagare il ruolo che la blogosfera (prima forma di social media mai apparsa in Rete), così come il citizen journalism - che con gli user generated contents sembrerebbe aver confuso i limiti tra notizia e contenuto - le community digitali, il crowdsourcing e il data journalism, abbiano avuto nella ridefinizione delle nuove pratiche di produzione testuale.

“I diversi ambienti tecnologici sono sottoposti a un processo ininterrotto di mediamorfosi che rende estremamente labile il confine tra i singoli sottosistemi, favorendo le ibridazioni e le mutazioni reciproche”²: per tale ragione, nel secondo capitolo, si è proseguito cercando di definire i processi di rimediazione, convergenza e crossmedialità che hanno favorito un nuovo tipo di interazione tra dispositivi tecnologici e tra autori e fruitori. Le interfacce grafiche e la loro facoltà di far vivere delle esperienze mediali multiformi a chi le utilizza, la possibilità - tramite i social network - di ridurre le distanze spazio/temporali tra gli avvenimenti e la loro rappresentazione, i nuovi ritmi dettati alle dinamiche della viralità contribuiscono ad un'espansione illimitata delle pratiche di fruizione testuale: la domanda che ne consegue è quella di strategie sempre più elaborate e raffinate da parte delle testate.

Infine, nella terza parte dell'elaborato, ci si è interrogati su quanto la formula del desk abbia contribuito a rendere il giornalista un “cuciniere” dell'informazione: un nuovo inviato - dotato di strumenti e metodologie di rilevazione del successo mai avuti in precedenza - non più chiamato a recarsi in strada per la narrazione dei fatti, quanto abile mediatore nel trovare, consultare, confrontare, pubblicare, condividere le notizie online. La Rete, che si configura come un vero e proprio ecosistema digitale di prosumer, richiede sempre più la capacità di interagire e dialogare con gli utenti: questo comporta modifiche e aggiornamenti sia sul piano dell'espressione sia sul piano dei contenuti, per poter conciliare la richiesta di tempestività dell'informazione con la capacità di approfondimento.

Per far sì, quindi, che i tanti cambiamenti in atto possano contribuire al rilancio (anche in termini economici) del giornalismo: i tanti dati a disposizione, le notevoli e diverse modalità con cui essi possono essere elaborati e fruiti evidenziano la possibilità per l'approdo ad un'era di nuovo splendore della professione.

² R. Fidler (2000), in R. Andò/A. Marinelli, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano: Guerini e Associati

1. LA RIVOLUZIONE DIGITALE

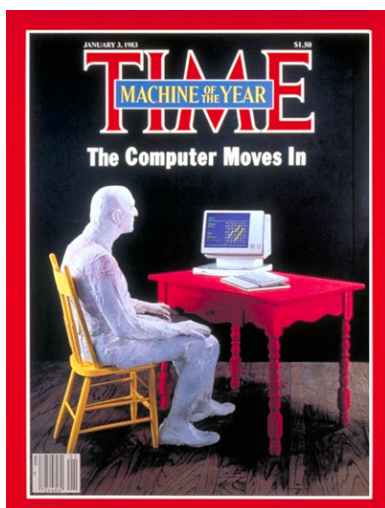
"L'idea che chiunque oggi possa fare il giornalista è uno dei miti più potenti dell'era digitale."³

1. L'evoluzione del giornalismo: verso il "cyber giornalismo"

Reputo affascinante cercare di studiare le relazioni intercorse tra il giornalismo tradizionale e le nuove forme di produzione e fruizione delle notizie da parte dei nuovi lettori, nell'attuale panorama digitale. Il giornalismo - che possiamo definire come quella selezione che ricostruisce i fatti e li ricontestualizza all'interno dei media che poi veicolano le informazioni - è la "realizzazione di significati mediante i quali elaborare i diversi eventi della realtà. (...) Non è inevitabilmente manipolazione, è l'atto comunicativo che presenta in sé il limite insuperabile della selezione dei fatti"⁴.

Partendo dalla definizione offerta da Umberto Lisiero, tentare di compiere una sintesi dell'evoluzione della professione degli ultimi anni, senza però poter controllare interamente gli indirizzi dettati dall'innovazione tecnologica, rischia di essere un esercizio di difficile gestione.

In "La Storia del giornalismo", Giovanni Gozzini agevola l'operazione fornendo una classificazione temporale in quattro tappe, ciascuna delle quali si riferisce ad una determinata generazione:



- **Il giornalismo politico di fine '700** - la generazione di Benjamin Franklin e Camille Desmoulins
- **Il giornalismo commerciale** - la generazione di Lord Northcliffe, di Hearst e Pulitzer
- **Il giornalismo responsabile** - la generazione di Lippmann, Capa, Woodward e Bernstein
- **Il giornalismo globale e la comunicazione-mondo**⁵

L'origine di quest'ultima fase viene fatta coincidere con un anno simbolico - il 1983 - quando il *Time* dedica la sua copertina riservata all'"Uomo dell'anno", al

³ M. Mint, J. Harrison (2007), *Communication and New Media. From Broadcast to Narrowcast*, Oxford: Oxford University Press

⁴ U. Lisiero (2012), *Newspaper revolution - L'informazione online al tempo dei social network*, Bologna: Fausto Lupetti editore, pg. 159

⁵ A. Mattelart (1994), *La comunicazione mondo*, Parigi: il Saggiatore

personal computer per “aver preso le redini dei media globali, per aver fondato e aver dato forma alla nuova democrazia digitale” ⁶.

Da questo momento, l'intero panorama mediale inizia a far propri i cambiamenti insiti nel contesto rivoluzionario dominato dal web con un'evoluzione costante di linguaggi, generi, formati, competenze del pubblico che sono soggetti a continui cambiamenti che ridisegnano i confini di uno scenario che si sottrae a facili descrizioni proprio perché la geografia dei media contemporanei è permeata da molte forme testuali diverse per linguaggio, dimensione, finalità comunicative e pubblico di riferimento (P.Peverini, 2012). Quattro gli elementi caratterizzanti di tale periodo:

- **LA DIGITALIZZAZIONE:** l'unificazione dei linguaggi attraverso il codice binario utilizzato dai circuiti elettronici delle macchine informatiche. Il bit diventa il formato standard per la trasmissione di testi, grafici, suoni, immagini ferme e in movimento. “I supporti fisici diventano mezzi multimediali, capaci di riprodurre e tenere insieme le forme più diverse dell'espressività e della comunicazione umane” ⁷.
- **L'UNIFICAZIONE DELLA RETE TELEFONICA:** attraverso il modem, strumento in grado di modulare e demodulare i segnali digitali dei calcolatori in segnali trasmissibili via cavo e via etere.
- **LA MINIATURIZZAZIONE DEI CIRCUITI ELETTRONICI:** attraverso la riduzione delle dimensioni strutturali degli strumenti, necessaria per la telematica (la comunicazione a distanza delle informazioni in real-time).
- **IL MERCATO PRIVATO:** quello dei nuovi media si configura come un mercato privato sia dal punto di vista della produzione/offerta delle tecnologie, sia da quello della loro domanda/fruizione.

Con la globalizzazione Internet diviene strumento necessario per l'interconnessione telematica degli individui, riducendo spazi e tempi della socializzazione fisica, concretizzando, cioè, l'ipotesi di una “instant referenda democracy” ⁸.

⁶ Come riporta la motivazione fornita da Lev Grossman, giornalista della redazione 'Tecnologie' all'interno del magazine

⁷ P. Ortoleva (1991), *La società dell'informazione - Il sistema dei media nel Novecento*, Roma: Anicia, pg.43

⁸ G. Gozzini (2011), *Storia del giornalismo*, Milano-Torino: Pearson Italia, pg. 283-284

Che questo sia uno dei principali scopi della rete lo si intuisce anche dai motivi che hanno spinto alla creazione della prima rete telematica, Arpanet. Elaborata dal Pentagono nel 1969 principalmente per scopi militari, divenne presto un progetto civile che mirava all'interconnessione e alla comunicazione tempestiva tra i grandi calcolatori delle università di Los Angeles, Stanford, Santa Barbara e Utah.

Le potenzialità aggregative fornite dalla rete si estesero, nel 1973, ai centri di ricerca degli atenei della Gran Bretagna e della Norvegia, iniziando a richiedere implicitamente il perfezionamento dei programmi di trasmissione dati, tanto da dar vita ad una vera e propria proliferazione di nuove reti ('Bitnet', 'Csnet', 'Span' e 'Milnet').

Bisognerà aspettare, però, solamente il 1991 per una vera e propria cesura in grado di segnare una 'svolta' nell'intero sistema comunicativo globale: i ricercatori del Cern presentano al mondo il protocollo del 'World Wide Web'. Nascono i primi siti, si diffonde nel linguaggio comune l'espressione 'Surf the Internet' e si aprono le porte per i primi spazi virtuali dedicati all'e-commerce.

Sbaglieremmo a pensare ad Internet come una rete di computer: "E' una forma specifica di comunicazione, molto più complessa e culturalmente determinata della mera base tecnologica che la rende possibile" ⁹.

Inevitabile comprendere come, tutto ciò, abbia concorso ad una modifica sostanziale anche all'interno del giornalismo.

I primi cambiamenti hanno ricadute, immediate, di tipo pratico: la carta viene superata dai fogli digitali; il lavoro tipografico diviene più istintivo, automatizzato grazie all'ausilio di software ad hoc; il testo degli articoli viene trasmesso via modem con la rete telefonica a sostituire l'obsoleta trasmissione via fax; la macchina da scrivere, infine, lascia il posto a computer e portatili.

Nascono così i primi giornali on-line - nel 1992 il Chicago Tribune è la prima testata a creare una edizione on-line del quotidiano disponibile in edicola - inizialmente concepiti come una semplice riproduzione elettronica delle edizioni cartacee, poi adattati alle pressanti esigenze di autonomia e tempestività imposte dalla rete, con articoli e servizi in grado di rispettare i nuovi ritmi di aggiornamento - impliciti nell'informazione disponibile sul Web - e la nuova dimensione partecipativa degli utenti.

E' in questo che troviamo la reale trasformazione portata dalla rete: non solo un'innovazione di tipo tecnologico, quanto piuttosto sul piano della fruizione e della dimensione sociale delle nuove forme di comunicazione.

⁹ U. Volli (2000), *Manuale di semiotica*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli, pg. 192

Si sviluppa “sempre di più l’interattività (..), la possibilità di percorrere un proprio originale sentiero nelle pagine virtuali dell’edizione elettronica. Il formato (..) è quello dell’ipertesto, una concatenazione multipla (non sequenziale e obbligata come le pagine di carta), di link, collegamenti con testi, immagini, altri siti web”¹⁰, raggiungibili in base alle scelte di ogni singolo navigatore.

Questa possibilità di un controllo personalizzato e interattivo apre la strada ad una nuova fase di “democrazia pluralistica” nell’accesso e nel consumo dell’informazione, “all’insegna di una sorta di bricolage domestico nella confezione del prodotto giornalistico che cancella il carattere standardizzato della cultura di massa”¹¹.

C’è chi arriva a parlare di “opacità sociale”¹² e di tendenza all’omologazione: il rischio che consegue dalla “moltiplicazione di *information outlets*”¹³, è infatti quello della sovrabbondanza e sovrapproduzione di notizie e della penalizzazione di quelle qualità tipiche del giornalismo tradizionale: l’approfondimento, l’originalità e l’indipendenza.

Se da un lato assistiamo ad un aumento esponenziale – tendente pressoché all’infinito – del materiale a disposizione di ciascun individuo, complice la diffusione e il potenziamento dei software dei computer, lo sviluppo di Internet, la comparsa di strumenti, quali smartphone e tablet, e delle nuove piattaforme ‘social’ - che consentono una perpetua connessione degli *users* con il resto della rete - il pericolo che ne deriva è quello di un indebolimento della qualità media dell’informazione stessa.

L’impatto derivato dalla “rivoluzione digitale” e dalla convergenza (l’integrazione di più media in un unico sistema comunicativo), è tale che ormai ci troviamo interamente avvolti da una vera e propria nube informativa continua. Le news giungono da miriadi di fonti diversificate che producono senza sosta contenuti di ogni sorta, rendendone ardua la verifica circa l’attendibilità; tra i giornalisti della rete, tempestività al minuto diviene sinonimo di qualità di espressione.

E’ qui che il giornalista, alle prese con un contesto così dinamico e in continua evoluzione, viene chiamato ad un adattamento che possa magnificarne nuovamente le funzioni e renderne necessarie le prestazioni, come accadeva in passato. Oltre alla necessità di dominare i nuovi strumenti con un certo grado di duttilità e di conoscenze, “nell’era dell’accesso siamo immersi in un flusso tanto poderoso e continuo che sinergie, convergenze, interazioni si possono controllare solo se si hanno

¹⁰ Id., pg. 287

¹¹ W.R. Neuman (1991), *The future of the Mass Audience*, Cambridge: Cambridge University Press

¹² G. Gozzini, (2011), g. 291

¹³ O. Bergamini (2006-2013), *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli Spa, pg. 390

competenze specifiche. (...) Internet, infatti, ha introdotto una contaminazione tra media e generi impensabile solo pochi anni fa”¹⁴.

Tale rivoluzione ha avviato un processo di ibridazione tra i vari media che ha reso sempre più labili i confini di ruoli, funzioni e gerarchie tanto da far accostare alla parola giornalismo, il suffisso “cyber”: la rete assume le sembianze di “un colossale supermercato unificato di informazioni, dove il news-gathering somiglia spesso a un lavoro di collage e di linkage ipertestuale con scarso spazio alla scrittura e alla creatività individuale e dove l’incontro con la realtà effettiva rimane sullo sfondo ed è sempre mediato da altri”¹⁵.

Basti pensare a come siano mutate le redazioni: dalle grandi sale open-space di un tempo - affollate da scrivanie e risme di carta - la cui aria, scandita dal rumore delle macchine da scrivere era piena di fumo di sigarette e continua tensione verso la notizia, si è passati a gruppi costituiti da poche professionalità - i ‘deskisti’ - chiamati quasi sempre a produrre un bricolage di editing, una mera ristrutturazione e riformulazione di battute di agenzie o news dei grandi network.

Da giornalisti di marciapiede armati di carta, penna e, al più, un registratore, si è passati ad una nuova figura, quella del “cuciniere dell’informazione”¹⁶. La domanda di selettività dei capo redattori - che esigevano dai propri sottoposti l’approfondimento di una determinata questione senza disperdere energie in altre attività - si trasforma nella necessità di “ruoli multifunzionali ad alta produttività” per via delle nuove esigenze di produzione in serie di notizie, nel rispetto del contenimento dei costi.

Trasformando, di fatto, anche il ruolo di giornalista chiamato oggi a confrontarsi con l’aumento complessivo della dimensione comunicativa della vita sociale e individuale.

Un numero sempre più crescente di persone è infatti costantemente connesso alla rete, ricevendo, producendo, scambiando, pubblicando, diffondendo in continuazione materiale (anche) autoprodotta, come nel caso degli User Generated Content.

Con una possibile indicazione sottintesa su quella che potrebbe essere una strada da percorrere per tornare ad imporre la parola qualità come ‘must’ per la professione: l’interattività garantita dalla rete consente non solo un meccanismo di feed-back immediato e costante sul gradimento e i gusti del pubblico - uno degli escamotage più comuni è la facoltà di lasciare commenti o partecipare alle discussioni di aree dedicate, quali forum e blog - ma anche la collaborazione diretta del consumatore stesso nella creazione del prodotto finale, trasformando gli utenti da oggetti passivi in soggetti

¹⁴ J. Rifkin (2000), *L’era dell’accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano: Mondadori

¹⁵ G. Gozzini, (2011), pg. 292

¹⁶ O. Bergamini (2006-2013), pg. 390

attivi nelle scelte di produzione, e Internet da strumento per prendere contenuti a strumento di relazione sociale.

“La rete mette a disposizione tecnologie per un giornalismo bidirezionale frutto del dialogo tra professionisti e pubblico”¹⁷. Per questo, la formula del giornalismo online può offrire l’opportunità di una nuova comunicazione, frutto del dell’interazione tra emittenti e destinatari, dove sembra però esserci sempre meno margine di azione per la vecchia formula della carta stampata.

Lo sviluppo e la diffusione di Internet, la maturazione dei fruitori dell’informazione ai tempi dell’era digitale, sommati alle ripercussioni sul quotidiano della crisi economica del 2007, hanno favorito il proliferare di un giornalismo più commerciale, poco impegnato e approfondito, con la pressione delle nuove forme pratiche che ha favorito il calo sostanziale nelle vendite dei quotidiani: *“tra il 1997 e il 2005, le vendite giornaliere in Europa sono complessivamente scese di 7 milioni di unità - un calo medio del 2% annuo - dato accentuato negli ultimi anni”*¹⁸.

Elemento fondamentale - ma non unico - per le nuove preferenze di fruizione accordate dagli utenti in favore delle news on-line, è evidentemente la gratuità delle stesse. Non è un caso che *“l’unico settore in crescita nell’intero sistema mediatico - come riporta il Pew Research Center for the People and the Press, il più accreditato centro studi sul giornalismo della carta stampata in America - sia costituito dal giornalismo on-line dei siti web”*¹⁹.

Le perdite notevoli sui bilanci delle testate, il consequenziale impoverimento delle risorse all’interno delle redazioni e del valore giornalistico dei contenuti chiama *“i giornalisti ad una nuova sfida: (..) lo sfibrante confronto con condizionamenti e limitazioni all’interno del processo produttivo”*²⁰.

Sebbene non sia mai esistita una fase storica del giornalismo scevra da pressioni e influenze circa l’informazione, il lavoro di molti giornalisti di oggi continua comunque ad ispirarsi ai valori dettati dalla deontologia professionale figlia delle grande ‘firme’: obiettività, imparzialità, equilibrio, responsabilità e senso analitico.

Ciò che la rivoluzione digitale ha favorito - la proliferazione di nuove voci provenienti dal ‘basso’, la comparsa del nuovo ruolo del ‘reporter free lance’ e le innovazioni tecnologiche di cui dispone - è la facoltà di trovare, confezionare e diffondere notizie attraverso la rete: le piattaforme di rete sociale - la cui popolarità è esplosa dai primi anni del nuovo millennio - forniscono un terreno di collaborazione ideale grazie alla

¹⁷ G. Gozzini, (2011), pg. 300

¹⁸ Id., pg. 392

¹⁹ M. Briggs (2008), *Journalism 2.0. How to Survive and to Thrive*, Baltimora: University of Maryland Press

²⁰ O. Bergamini (2006-2013), pg. 393

loro natura orizzontale, all'indipendenza dalle distanze spaziali e all'interattività con i loro utenti. Una chiave di volta per rispondere alle esigenze di tempestività del web senza però scadere sotto il profilo della qualità dei contenuti.

2. New Journalism

Per poter parlare di nascita di un vero e proprio mercato dell'informazione dobbiamo risalire a poco meno di seicento anni fa - al 1455 per la precisione - quando Johann Gutenberg realizzò la prima produzione libraria dell'Occidente tramite l'uso del torchio, dei caratteri mobili e dell'inchiostro. La stampa costituì la premessa indispensabile per la trasformazione dell'informazione in un bene di consumo.

Nei primi trenta anni dell'Ottocento il giornalismo entra nella propria fase matura con il boom del mercato delle notizie grazie alla 'penny press'. Il quotidiano diventa, in quel periodo, strumento indispensabile per la vita di tutti i giorni dei cittadini: le pagine vengono riempite con notizie e pubblicità conferendo, per la prima volta, valore commerciale agli stampati; si diffondono i primi prodotti editoriali a basso prezzo (1 penny), rivolti ai ceti popolari, con un formato più maneggevole (il tabloid), la cui forza era basata su una cronaca dallo stile più semplice, chiaro ed asciutto rispetto ai 'political papers', la forma in voga negli anni precedenti.

Il merito della penny press fu quello di introdurre il sensazionalismo e lo scandalismo, indicando la via verso un giornalismo gridato e ad effetto che iniziò un percorso di spolticizzazione in favore dei fatti della quotidianità.

Con il Novecento, però, le premesse diventano concretezza: inizia il vero e proprio 'secolo dell'informazione'. Alla stampa viene richiesta una copertura più immediata, fresca, continua. Le invenzioni di radio e televisione portano Marshall McLuhan a parlare di "velocità elettrica" e a dedurre le prime implicazioni dei processi di innovazione tecnologica: i nuovi media permettono per la prima volta l'aggregazione di enormi platee virtuali in un'unica dimensione spazio-temporale. "Comincia il processo di disgregazione di spazio e tempo che porterà all'uomo *simultaneo* e alla morte della distanza" ²¹.

Sono proprio i 'nuovi media' i principali protagonisti di questo cambio di paradigma: per nuovo intendiamo "tutto ciò a cui non siamo ancora abituati" ²².

Un concetto in divenire, che cambia in funzione del tempo, semioticamente rilevante quando ci riferiamo al 'nuovo' condiviso in un determinato ambiente culturale e sociale, in un dato periodo storico, registrato dal senso comune e dall'enciclopedia di una certa cultura.

²¹ F. Cairncross (1997), *The Death of Distance*, Londra: Orion

²² G. Cosenza (2004), *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli, pg.12

Unico aspetto certo in un tale contesto dinamico sembra la relazione indissolubile con le tecnologiche informatiche che li caratterizzano, e la “condizione di novità permanente cui sono condannate”²³.

Cosa comporta l’avvento dei “New media”?

Solitamente la nascita di un nuovo mezzo di comunicazione non è mai coincisa con la morte dei precedenti, quanto “piuttosto con la ridefinizione di tutto il sistema dei media nel suo complesso”²⁴.

Chi pensava che l’avvento di Internet imponesse a radio, tv e giornali di trovare spazio nelle cantine buie delle nostre abitazioni, ha dovuto fare i conti con il loro elevato grado di complementarietà. I giornalisti che vedevano nel web una minaccia, si sono dovuti adeguare celermente alle novità del mezzo, deducendo peraltro come gli obiettivi finali (la qualità dell’informazione rivolta al pubblico, l’ampliamento del panorama delle fonti e dei confini delle notizie e le diverse forme di interazione con le audience) fossero elementi comuni per ognuno di questi media. Le esperienze di citizen journalism, ad esempio, hanno fatto luce sullo spazio che esiste per un rapporto fiduciario più stretto tra produttori e fruitori delle notizie.

Internet, infatti, mette a disposizione un database pressoché infinito di voci che non annulla, bensì magnifica, le capacità del professionista nel processo di selezione di quelle attendibili e che esalta la collaborazione con i suoi interlocutori, e permette la costituzione di community di lettori (attraverso blog, commenti, forum e social networks) grazie alla propria natura orizzontale e alla sua “indipendenza dalle distanze spaziali”²⁵.

Assistiamo dunque ad un superamento della comunicazione monodirezionale tipica dei media tradizionali in funzione di una bi-direzionalità che consente a tempestività, interattività, ipertestualità e personalizzazione dei percorsi di lettura, di imporsi come proprietà tipiche delle nuove forme di comunicazione.

Questi sono, in sommi capi, i principali effetti portati dalla nascita del World Wide Web: nel 1993, Internet diventa uno “spazio informativo iper-mediale, aperto, alla portata di chiunque, a vocazione tendenzialmente democratica”²⁶, il cui consumatore si trasforma a sua volta in produttore, in un processo che facilita la circolazione dei dati senza sosta. Loop, ulteriormente alimentato – con particolare riferimento alla nostra nazione – dalla concessione dell’accesso a internet da parte del provider Tiscali che, il

²³ Id., pg. 14

²⁴ M. Pratellesi (2013), *New Journalism*, Milano-Torino: Pearson Italia, pg.21

²⁵ G. Gozzini, (2011), pg. 319

²⁶ M. Pratellesi (2013), pg.18/19

31 marzo 1999, riuscì ad abbattere il costo (circa 300.000 lire) originario per poter permettere ai suoi utenti di usufruire dei servizi del web, gratuitamente.

Orson Wiles in 'Citizen Kane'²⁷ definì la stampa "quarto potere"; con la televisione si iniziò a parlare di "quinto potere"²⁸; ebbene, Internet sembra mirare a far sua la "sesta dimensione" del potere, al punto che potremmo catalogarla come "tecnologia del contropotere, poiché i costi di accesso alla rete permettono a chiunque di produrre informazioni e renderle pubbliche"²⁹.

Processo tecnologico, rivoluzione digitale, facoltà di accesso e produzione consentita ad un'audience che mai era stata così al centro del processo comunicativo: in tale contesto, la professione del giornalista ha dovuto fare i conti con i cambiamenti degli strumenti con cui una notizia viene pubblicata ma, specialmente, con gli innovativi metodi di fruizione delle stesse.

Mentre il lettore di un giornale cartaceo è solito ricercare tra le pagine del quotidiano approfondimenti e spunti di riflessione e analisi, il lettore delle edizioni on-line delle testate dedica la sua attenzione alle parole chiave, a ciò che consente di comprendere il messaggio nel più breve tempo possibile per poter proseguire le proprie 'passeggiate inferenziali'³⁰ - forzando la metafora di Umberto Eco - tra le infinite possibilità concesse dal web.

Il testo - così come il suo redattore - si trasforma: la multimedialità che lo permea lo rende un "ipertesto", composto da diversi piani linguistici. Cambia anche la relazione tra chi produce e chi fruisce: l'utente della rete è abituato a consumare le notizie in un modo diverso dal passato, più veloce, meno fidelizzato, eppure più personalizzato e partecipativo, dialogando con l'emittente informativa da lui scelta.

Tale partecipazione può tradursi in forme di "comunità telematiche" - accomunate da interessi peculiari - ma più spesso dà vita a un rapporto diverso con l'informazione di fiducia che inficia sulla gerarchia dei ruoli: "Da una relazione di fiducia si passa a una forma di attenzione prevalente per una determinata notizia, rincora su siti diversi"³¹.

Il reporter - non più mosso dalla funzione di 'watch-dog' tipica della figura tradizionale - è costretto a dialogare con i suoi interlocutori, non si reca (quasi) più fisicamente 'sul posto' per riportare e descrivere la realtà, superando le barriere spazio-temporali al

²⁷ "Quarto Potere" (1941)

²⁸ G. Gozzini, (2011), pg. X

²⁹ M. Pratellesi (2013), pg.20

³⁰ U. Eco (1979), *Lector in Fabula*, Milano: Bompiani, per 'passeggiate inferenziali' Eco intende riferirsi al risultato della cooperazione interpretativa che avviene nel tempo, con stati di attesa e possibili corsi di eventi

³¹ G. Gozzini (2011), pg. 299

fine di poter rispondere al meglio alle esigenze di cambiamento: “Nella società dell’immagine, il confine tra reale e fiction diventa meno netto. L’unicità dell’evento drammatico, cui avremmo potuto assistere solamente trovandoci sul posto in quel preciso istante, è annullata dalla sua riproducibilità” ³².

Con lo sviluppo di Internet e con la multimedialità che si impone come forma privilegiata della comunicazione dei nuovi media, assistiamo a vere e proprie trasformazioni sociali profonde che riguardano i rapporti interpersonali (pensiamo a come What’s App abbia condizionato il modo di relazionarci con i nostri interlocutori più stretti), il modo di comunicare (continuando l’esempio, a come sia mutato e mutuato il nostro linguaggio con l’uso di abbreviazioni, emoticon, ecc..), di lavorare, di studiare, di produrre, di vivere.

Le distanze sono pressoché annullate: “Il limite spazio-temporale coincide con il limite stesso dell’informazione: il tempo reale” ³³.

Anche per il giornalista, dunque, si profila il bisogno di fare i conti con queste novità: condizioni indispensabili per poter esercitare la professione oggi sono “l’apertura al “cambiamento, essere flessibili, culturalmente aperti, pronti a cogliere le innovazioni e a sperimentare nuovi percorsi di senso e di scrittura” ³⁴.

³² M. Pratesi (2013), pg.11

³³ Id., pg. 17

³⁴ Id., pg.2

3. L'informazione dalla carta al web

Il principale adattamento cui è stato sottoposto il giornalismo nel corso della sua evoluzione è stata la richiesta di non sottovalutare gli effetti del declino delle tirature, del crollo delle pubblicità, dell'innalzamento dell'età media dei lettori dei giornali, dello sviluppo del mercato dei lettori digitali abituati alle notizie gratis.

Tutti questi elementi sono indicatori del sorpasso- attualmente in atto - del giornalismo digitale nei confronti della sua forma tradizionale, una vera e propria "riconversione di supporto, un cambiamento nella produzione nella tempistica e nella fruizione degli organi di informazione" ³⁵.

Nel 2004 Philip Meyer ³⁶ azzardò una previsione: "L'ultima copia di un giornale di carta stampata verrà realizzata nel primo trimestre del 2043".

Sono in molti a pensare che l'avvento di Internet sia da indicare come la principale causa del superamento della carta stampata ai danni di forme digitali caratterizzate dalla collaborazione dal basso, dalla gratuità delle notizie e dalla facoltà di fornire aggiornamenti in tempi rapidi, cosa impossibile da sostenere per le edizioni cartacee.

Nel 2006, il settimanale britannico "The Economist" è arrivato a titolare la propria copertina con una domanda eloquente: "Who Killed the Newspaper?".



Chi ha ucciso i giornali?

Internet?

E poi.

Siamo così certi che i giornali siano stati realmente 'uccisi'?

Per fornire una risposta viene in nostro aiuto Gianni Riotta: "L'informazione si è diffusa online non perché gratis o accessibile ovunque, ma perché il web, con la sua duttilità, irriverenza, ubiquità, con la sua (..) capacità di tenere in contatto le comunità 24 ore al giorno, risponde meglio ai bisogni dei cittadini del XXI secolo di quanto non riesca a fare la copia di un giornale, con le notizie di

³⁵ D. Mazzocco (2012), *Giornalismo digitale. Architettura, programmazione, ottimizzazione*, Roma: Edizioni della Sera, pg. 13

³⁶ P. Meyer (2004), *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press

ieri e gli editoriali firmati da commentatori distanti e cattedratici. (...) La comunicazione fissa comincia a funzionare meno. Avevamo bisogno di un nuovo mezzo di comunicazione "personal". Ed è arrivato il web, effetto del cambiamento sociale, non sua prima causa" ³⁷.

La crisi dell'industria dei quotidiani sembra dunque precedere internet. Molte le cause riscontrabili: l'indebolimento della funzione da 'cane da guardia dei poteri' dei reporter tradizionali, oggi alle prese con altre priorità lavorative e condizioni contrattuali labili rese difficili dal senso di precarietà diffuso; la perdita di credibilità causata dal primato di un giornalismo più di superficie, certamente in grado - per editori e proprietari - di assicurare ritorni economici maggiori per la loro portata di fruibilità; certamente, il contesto economico globale che ha reso ardua la programmazione strategica delle testate, alle prese con la necessità di risparmiare e fare più con meno.

Ciò che è certo è che le novità portate dalla 'rivoluzione digitale' hanno installato profondi cambiamenti nelle abitudini dei lettori, trasformati in produttori, selezionatori e distributori di contenuti; il tempo della giornata è scandito in 'modo nuovo', i ritmi hanno subito una drastica accelerata contribuendo alla domanda di un'informazione sempre più continua, disponibile e accessibile. Analizziamo le caratteristiche sopracitate, deducibili da un mondo, quello dell'editoria, segnato dalla 'rivoluzione elettrica':

- A) **TEMPESTIVITA'** - Su internet i contenuti possono essere sempre ri-mediati, rimodulati, continuamente aggiornati: tale aspetto evidenzia una flessibilità del mezzo maggiore rispetto agli altri media nel fornire informazioni tempestive
- B) **INTERATTIVITA'** - Una delle principali caratteristiche di Internet è quella di coinvolgere il lettore nel processo di selezione e produzione dei contenuti
- C) **IPERTESTUALITA'** - Sul web il testo è costituito da un insieme di più linguaggi
- D) **PERSONALIZZAZIONE** - Il prodotto è fruibile a seconda delle esigenze di ciascun navigatore

Le redazioni giornalistiche hanno intuito i nuovi indirizzi, cogliendo - di pari passo con la diffusione del mezzo internet - l'opportunità di fornire a costi ridotti (ma con ritorni economici esponenziali, specialmente grazie alla pubblicità) servizi più adeguati ai

³⁷ G. Riotta (2013), *Il Web ci rende liberi?*, Torino: Einaudi, pg. 138

tempi, riuscendo a preservare il valore del proprio brand grazie alle trasposizione delle edizioni cartacee su sito.

“La straordinaria mole di informazioni presente sul web è diventata disponibile per tutti, e in forma gratuita. Inevitabile che i giornali, ancorati alla formula “yesterday news”, incontrassero qualche difficoltà a catturare nuovi lettori”³⁸.

Da qui inizia il fenomeno del giornalismo online. La crisi del 2008, poi, ha costretto l'intero mondo dell'editoria ad un processo di ristrutturazione e tagli dei costi.

Cosa fare, dunque, per non essere costretti al ridimensionamento o, peggio ancora, alla chiusura?

Come far conciliare due forme di comunicazione così differenti agli occhi di chi si cimentava per la prima volta con l'esperimento dei siti web?

Come prevedere la loro possibile convivenza?

“E' la tendenza alla sovrapposizione tra carta e web che mette in crisi uno dei due (solitamente la carta); tra i media è necessaria più complementarietà. (...) Il sito è come un elastico che si allunga per tenere legati i lettori tra un'uscita e l'altra del periodico. Allarga la comunità dei lettori, crea un legame tra il web e l'edicola”³⁹.

Si inizia a intuire la necessità di far cooperare le redazioni, di dar spazio a nuove forme contrattuali (collaborazioni esterne, contratti di collaborazione coordinati e continuativi⁴⁰), di iniziare a parlare 'digitale'.

Seppur breve, la storia dei giornali in rete merita un approfondimento per tentare di capire i motivi che hanno spinto gli editori a privilegiare questa nuova forma di giornalismo e per tentare di dedurre gli sviluppi che è lecito attendersi per gli anni a venire.

Già nella metà degli anni '80 alcuni grandi gruppi dell'editoria statunitense avevano creato i presupposti per un confronto tra i quotidiani e la rete con il servizio “videotext”, che permetteva la trasmissione del testo elettronico tramite linea telefonica o cavo televisivo: la lentezza, la scarsa attrattiva estetica, la mancanza di interattività e gli alti costi di abbonamento ne segnarono presto la sorte⁴¹.

Miglior fortuna ebbe l'“auditext”, un servizio che consentiva l'accesso, via telefono, a un menù preregistrato di notizie; la sperimentazione della prima fase sembrava, sin dai primi passi, destinata a dar via a un processo inarrestabile di tentativi (vedi i primi servizi commerciali online), che sfoceranno poi nella scelta della creazione di vere e proprie edizioni online.

³⁸ M. Pratellesi (2013), pg.56

³⁹ Id., pg. 57

⁴⁰ Co.Co.Co.

⁴¹ U. Lisiero (2012), pg. 23

Marco Pratellesi fornisce nel suo “New Journalism” una suddivisione in cinque periodi della storia dei giornali in rete:

- 1) **PRIMA FASE (1992-1995):** Il lancio delle prime testate online in America e l’affermazione dei grandi network di informazione.
- 2) **SECONDA FASE (1995-1998):** I tentativi in Italia di sperimentare internet, mentre il ‘sexgate’ in America iniziava a sottolineare la necessità di formulazione di nuove regole.
- 3) **TERZA FASE (1997-2001):** Il periodo di iniziale euforia per la New Economy, dell’attentato alle Twin Towers e della crisi economica globale.
- 4) **QUARTA FASE (2002-2008):** La fase matura del Web2.0, la diffusione della banda larga, l’alfabetizzazione digitale di massa e la nascita delle grandi piattaforme social (Facebook nel 2004, Youtube nel 2005, Twitter nel 2006).
- 5) **QUINTA FASE (2008-ad oggi):** L’esplosione dei social media e la crisi del modello tradizionale di stampa

E’ proprio in quest’ultima fase che inizia a diventare uno scenario verosimile l’affermazione di un’informazione online veloce, autorevole, immediata, capillare, completa, scarsamente autoreferenziale, che “dovrà integrare la documentazione dei fatti al servizio pubblico, guidando i lettori in un mondo sempre più complesso e articolato” in cui “la carta stampata dovrà trovare soluzioni economiche e funzionali per fornire al lettore ciò che il digitale non può dargli”⁴².

Che chi voglia solamente riprodurre le formule della carta sul web sia destinato a vita breve, lo si intuisce dalla differente potenzialità di ritorni economici derivata dalla raccolta pubblicitaria dei due mezzi: già dal 2012 – sotto tale profilo – Internet ha superato, per la prima volta in Italia – la carta stampata. Nel 2011 il mercato pubblicitario sul web ha raggiunto il 14% del totale con 1,2 miliardi di investimenti annui a fronte di una crescita del 15% rispetto all’anno precedente.

⁴² D. Mazzocco (2012), pg. 20,21

Numeri che profilano uno scenario per cui la carta stampata sembra sempre più indirizzata verso un percorso irreversibile di ripida salita in cui le vie di fuga impongono un adattamento rapido alle nuove formule imposte dalla digitalizzazione. Di seguito, le tappe evolutive dei rapporti tra web e giornali, in Italia e negli Stati Uniti.

➤ Il giornalismo online in Italia

Come abbiamo già visto, parlare di un mezzo trascendendo da un'analisi del suo 'predecessore' rischia di essere un'operazione limitante nella comprensione delle varie sinergie.

Non possiamo passare in rassegna le varie fasi del giornalismo online in Italia senza considerare l'evoluzione dei quotidiani cartacei: nel nostro paese il quotidiano cartaceo moderno era di tipo risorgimentale, con l'obiettivo primario di formare gli italiani al senso di unità nazionale. Scopo pedagogico che nasconde, forse, il maggiore limite in quanto la centralità della politica sopravvivrà all'Unità d'Italia, costituendo l'anomalia del giornalismo italiano, e causando la mancata nascita di un vero mercato dell'informazione fino all'avvento della televisione"⁴³.

Lo scopo degli editori impuri dal 1860 ai primi anni '80 del 1900, era infatti tentare di esercitare la pressione sul potere politico col fine di realizzare affari in campo industriale. Agli inizi degli anni '80, con la nascita della Tv commerciale, iniziano ad assumere rilevanza generale nel campo della comunicazione, gli investimenti pubblicitari: fanno la loro comparsa nuove tecnologie che permettono un abbattimento dei costi di produzione, con la conseguente crescita del mercato dei media. Siamo di fronte allo sviluppo di quella che, generalmente, viene definita la 'comunicazione di massa'.

Con riferimento al mezzo "Internet", la sua diffusione inizia nel 1995 assumendo però forza e valore operativo solamente dal 2000.

Come viene visto il Web in Italia alle sue prime armi?

"Non è un medium che si sovrappone in collegamento ai media esistenti, ma una tecnologia di comunicazione completamente nuova. (...) Le potenzialità e le possibilità informative e di comunicazione interpersonale e la facilità di accesso sono all'origine di un grande quesito: se e quale tipo di quotidiano sopravvivrà"⁴⁴.

Intuibile come, agli occhi degli editori, il 'nuovo' incute timore, senso di disorientamento. Certamente, scarsa fiducia.

⁴³ C. Sorrentino (1995), *I percorsi della notizia. La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato*, Bologna: Baskerville

⁴⁴ P. Murialdi (2006), *Storia del giornalismo italiano*, Bologna: il Mulino, pg.307

I primi tentativi di riproduzione on-line delle testate tradizionali cartacee risentono, infatti, di tali remore: la resistenza incontrata dà vita a prodotti ancora immaturi a causa della scarsità di mezzi e risorse umane investite e dell'inesperienza nei confronti delle novità del contesto digitale.

Questa, in sintesi, le tre tappe temporali percorse dai quotidiani online in Italia ⁴⁵:

- La creazione del sito con la riproduzione della prima pagina e di una selezione limitata di articoli dell'edizione cartacea
- La riproduzione integrale della versione di carta del giornale
- La predisposizione di servizi aggiuntivi, interattivi e personalizzabili

Agli inizi del 1999 le pubblicazioni italiane in rete ammontano a 55 quotidiani e 638 riviste; vengono quintuplicati in pochi anni gli investimenti pubblicitari su Internet.

Solo una ristretta parte dei quotidiani elettronici si differenzia, però, sostanzialmente dalla versione cartacea (tra questi spicca Repubblica.it, nato il 14 gennaio del 1997 ⁴⁶ e, dopo un anno, grazie al lavoro di una redazione composta da sei giornalisti e cinque operatori, divenuto il giornale italiano più letto sul web ⁴⁷).

“L'Unione Sarda” (il cui editore Nicola Grauso – famoso per il progetto “Video On Line” ⁴⁸ – decise di lanciare la testata nella rete ripetendo l'esperienza maturata con ‘Zycie Warszawy’, il più antico giornale polacco e primo in Europa a dotarsi di un sito web) ⁴⁹ è stato il primo esperimento del ‘bel paese’, nel 1994.

L'allora direttore, Antonangelo Liori, intuì le potenzialità del mezzo con un encomiabile spirito di lungimiranza:

“Il nostro è forse il primo giornale ipermediale del mondo, certamente il primo in Europa. Che non vuol dire semplicemente un giornale informatico. (...) L'ipermedialità è ben di più, è un sistema per navigare all'interno delle decine di migliaia di informazioni che compaiono sul nostro e vostro giornale, mettendole in collegamento fra loro” ⁵⁰.

⁴⁵ G. Gozzini, (2011), pg. 293

⁴⁶ Il 14 gennaio 1976 è, invece, la data di nascita del quotidiano fondato da Eugenio Scalfari

⁴⁷ G. Gozzini (2011), pg. 293

⁴⁸ Primo Internet Service Provider italiano, nato a Cagliari nel 1993, poi venduto a Telecom Italia nel 1996

⁴⁹ A. Bettini, *Giornali.it – La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani*, http://www.editpress.it/cms/sites/default/files/free/8889726032_content.pdf

⁵⁰ P. Zanarini, *31 luglio 1994: Quando il giornale non ha più confini*, <http://pietrozanarini.nova100.ilsole24ore.com/2009/07/30/31-luglio-1994/>

Tra i primi grandi quotidiani a proporre contenuti su internet – sebbene in formule molto rudimentali con l’offerta di una selezionata parte delle notizie presente sul giornale cartaceo – arrivano “La Stampa”, “Il Corriere della Sera” e “La Gazzetta dello Sport”, nella primavera del ’95.

Dalla mera riproduzione delle pagine dei quotidiani, si passa all’elaborazione di servizi giornalistici e informazioni, diversificate: da registrare la comparsa de “Il Nuovo” de e.Biscom – prima testata nata dalla Rete senza un corrispettivo cartaceo – composto da una redazione di 30 giornalisti, 200 collaboratori e alcuni editorialisti di richiamo.

Vengono create vere e proprie redazioni on-line: ormai tutti i quotidiani, le agenzie e molti settimanali dispongono di un sito proprio, aggiornato regolarmente durante l’arco delle 24 ore con informazioni differenti rispetto a quelle presenti sulle edizioni in edicola, anche considerato l’ampio bacino di target cui possono fare riferimento. Che il web offra possibilità di fruizione certamente maggiori di quelle assicurate dalle tirature su carta non è certo un mistero. Con il buon andamento dei titoli tecnologici borsistici nel 2000, si erano create le premesse per il boom di Internet e tutti i principali gruppi editoriali – dapprima spaventati dal nuovo mercato – iniziarono a intuirne le potenzialità, iniziando ad investire e ad elaborare strategie di marketing in grado di assicurare ritorni economici importanti. Anche più di quelli assicurati dalle edizioni cartacee.

Sempre nel 2000 nasce “eDay.it”, un giornale concepito esclusivamente per la rete, distribuito gratuitamente e aggiornato più volte nell’arco della giornata da una redazione di circa 15 giornalisti, con la possibilità per i lettori di personalizzare il giornale scegliendo i temi di proprio interesse.

Il progetto, però, naufraga ad un anno dalla nascita e il direttore Arturo Motti – in una lettera ai propri lettori – sottolinea (e anticipa) quello che è, ancora oggi, uno dei principali mali che affligge lo spirito di iniziativa, l’aspetto economico: *“Non si vive di solo gratis. Se il pane pubblicitario manca e non si ha ossigeno per resistere ancora in apnea, non resta che sventolare la bandiera bianca”* ⁵¹.

Una bandiera ‘macchiata’ dai costi proibitivi di gestione, dalla mancanza di un modello di business preciso, dal crollo degli investimenti pubblicitari, dalle copiose spese di avvio incapaci di garantire rientri rapidi nella fase primordiale dei progetti.

⁵¹ A. Motti (2001), *Internet: eDay chiude, ecco perché*, <http://www.vita.it/societa/internet-eday-chiude-ecco-perch.html>

Dal 2002 - dopo lo sgonfiamento” della bolla speculativa della New Economy - complice la progressiva uscita dalla crisi, la diffusione della banda larga, l’alfabetizzazione digitale, l’esplosione del web2.0, la comparsa dei social network e l’affermazione del citizen journalism, si entra nella fase matura della rete per l’affermazione del giornalismo online in Italia con l’apparizione di una serie di tentativi ed esperimenti in grado di rivoluzionare le gerarchie del panorama editoriale italiano. Nel 2004, intuendo le potenzialità delle realtà radicate sul territorio, capaci di confrontarsi meglio con l’informazione locale, si forma l’”Associazione Nazionale della Stampa Online”, “primo ente italiano che nasce col fine di rappresentare e tutelare gli interessi degli editori di testate giornalistiche online a carattere locale”⁵².

Ancora.

Il 23 settembre 2009 è la data della genesi de “Il Fatto”: il quotidiano - peculiare perché non gode dei contributi pubblici - arriva sul web dopo un solo anno riuscendo, nei primi giorni di vita, a raccogliere 40mila euro di pubblicità.

Nell’aprile del 2010 è il turno de “Il post”, aggregatore di notizie diretto da Luca Sofri che basa il proprio guadagno sulla formula dell’advertising, concedendo gratuitamente la lettura dei contenuti agli utenti, senza l’onere di alcuna iscrizione e/o registrazione: *“E’ un aggregatore - scriveva lo stesso Sofri all’alba del suo prodotto editoriale - nel senso che noi non produrremo notizie ma le racconteremo. Competeremo con i giornali nazionali puntando su qualità e velocità”*⁵³.

Nell’aprile del 2012, i quattro principali gruppi editoriali italiani - Il Sole 24 Ore, L’Espresso, Mondadori e RCS - definiscono la costituzione di un Consorzio per la realizzazione di “Edicola Italiana”⁵⁴, un’edicola digitale per permettere agli utenti di acquistare in un unico spazio online le copie digitali dei propri giornali preferiti.

Gli stessi editori per cui “la parola d’ordine diventa integrare, (puntando) sull’unificazione delle redazioni online e carta per incrementare la produzione senza alzare i costi”⁵⁵.

E’ questa la soluzione che si profila per sopperire alle tante difficoltà incontrate dalla formula tradizionale di giornalismo.

Resta, però, un problema a monte di molte realtà nazionali: la forbice ampia tra i pochi giornali che hanno avuto successo nell’applicazione della formula digitale e quelli

⁵² <http://www.anso.it>

⁵³ Nasce “Il Post”, il giornale on-line di Luca Sofri, 2010, http://www3.varesenews.it/scienza_tecnologia/articolo.php?id=170490

⁵⁴ Nasce l’Edicola Italiana digitale. Accordo tra quattro grandi editori, 2012, http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/03/30/news/nasce_l_edicola_italiana_digitale_accordo_tra_quattro_grandi_editori-32474472/

⁵⁵ M. Pratellesi (2013), pg.31

ancora altamente dipendenti - in termini di redditività e fatturato - dalla propria componente cartacea.

Ripercorriamo brevemente le tappe dei quattro maggiori quotidiani online italiani:

❖ **Repubblica.it**

Nasce il 14 gennaio 1997, ventuno anni dopo il quotidiano. E' la prima testata nazionale ad aver realizzato materiale esclusivo ad uso del web, con servizi e approfondimenti composti da brani audio e video, per sfruttare al meglio le potenzialità offerte da internet, dando spazio all'interattività con forum animati dai giornalisti e con sondaggi per i lettori ⁵⁶.

Dopo le 100.000 pagine viste in media al giorno (3 milioni al mese) dei primi periodi - dato incomparabile a quelli odierni per via della limitata diffusione del mezzo internet al tempo - nel 2002, Repubblica.it rivede le proprie strategie concedendo la libera consultazione per gli articoli online, ma applicando l'obbligo di abbonamento per l'edizione elettronica del quotidiano (Repubblica Extra ⁵⁷).

Due le formule di cui l'utente può usufruire ad oggi: 'Repubblica+' (per smartphone e tablet al costo di 0.79 euro a copia, 19.99 euro mensili o 179.99 euro annuali) o 'Repubblica Mobile' (con contenuti mirati agli apparecchi mobile a costi accessibili).

Dai 3 milioni di visite dei primi mesi del 1997 si arriva a 100 milioni nel 2003 fino a 1000 milioni nel 2011: sei anni per crescere di 33 volte e altri otto per decuplicare ulteriormente le page view ⁵⁸.

Ad oggi, stando ai dati di Alexa ⁵⁹, il sito è il 10° più visitato in Italia e il 469° nel mondo.

❖ **Corriere.it**

La versione definitiva del sito de "Il Corriere della Sera" - nato nel 1998 - arriva nel giugno del 2000. La homepage presenta i contenuti principali (hard news) aggregati nella parte superiore senza necessità di scorrimento; in basso, invece, le rubriche e le informazioni di servizio. Agli utenti viene concesso il servizio 'E-dicola' con varie formule di abbonamento (a tempo, a consumo, giornaliero) per consultare la versione elettronica del cartaceo e delle rispettive edizioni locali.

⁵⁶ U. Lisiero (2012), pg. 54

⁵⁷ Permette di consultare l'edizione cartacea e le nove edizioni locali, le ultime 15 copie del giornale e l'archivio degli ultimi 12 mesi

⁵⁸ *Un miliardo di clic al mese e su Facebook i fan superano i 700mila*, 2011, <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/12/08/repubblicait-un-miliardo-di-clic-al-mese.html>

⁵⁹ <http://www.alexa.com/siteinfo/repubblica.it>

Due le applicazioni offerte: 'Corriere Digital Edition' (per leggere il quotidiano direttamente sul proprio smartphone) e 'Corriere Mobile' (con le flash news per ogni redazione, 3 edizioni del video tg e altri servizi ad hoc).

Ad oggi, stando ai dati di Alexa ⁶⁰, il sito è il 12° più visitato in Italia e il 576° nel mondo.

❖ **Gazzetta.it**

Il sito de "La Gazzetta dello Sport" inizia la sua avventura in rete il 26 agosto del 1997, all'inizio proponendo notizie in tempo reale con lo scopo parallelo della creazione di una banca dati online sull'intero panorama delle discipline sportive; poi, decidendo di privilegiare i contenuti informativi e interattivi. La scelta portò la direzione, nell'estate del 2000, a rinnovare la veste grafica e cambiare il dominio dal precedente "Gazzettaonline.it" al più immediato "gazzetta.it".

Viene incrementata la produzione di contenuti multimediali, nascono sezioni di confronto (forum e videochat) per gli appassionati; nel 2005 prende avvio il servizio "PasSport" lanciato dallo slogan "Il tuo accesso privilegiato": contenuti riservati e statistiche di 100 anni di sport al prezzo di 4 euro mensili o di 35 euro per l'abbonamento annuale.

Queste le edizioni digitali a disposizione degli utenti: la "Digital edition" (4.99€ a settimana, 19.99€ al mese, 179.99€ l'anno), "Gazzetta Mobile" (con gli aggiornamenti in tempo reale a 0.79€ settimanali, 4.99€ mensili, 11.99€ trimestrali e 39.99€ l'anno) e "GazzaStar (che consente l'accesso a contenuti editoriali online, riservato solamente agli abbonati).

Il dato storico registrato dalla Gazzetta online risale al 15 maggio 2005, quando "registra la cifra record di 502 mila utenti unici" ⁶¹.

Ad oggi, stando ai dati di Alexa ⁶², il sito è il 20° più visitato in Italia e il 1206° nel mondo.

❖ **ilSole24ore.com**

Il più significativo caso italiano di informazione economico-normativa e finanziaria, nasce tra il 1996 e il 1997 puntando sull'iniziale pubblicazione delle informazioni già apparse nell'edizione cartacea, come una sorta di "vetrina" rispetto allo stampato.

⁶⁰ <http://www.alexa.com/siteinfo/corriere.it>

⁶¹ U. Lisiero (2012), pg. 52

⁶² <http://www.alexa.com/siteinfo/gazzetta.it>

Nel marzo del 2004 avviene il primo restyling con una nuova organizzazione tematica, un sistema di navigazione orizzontale e l'incremento dell'informazione integrata da contenuti multimediali. La scelta dell'edizione digitale de "Il Sole 24 Ore" ha puntato per la gratuità di fruizione del materiale online, con l'accessibilità alla versione elettronica del giornale limitata ai soli abbonati del cartaceo.

E' disponibile, inoltre, una versione per smartphone, tablet e pc con cui scaricare la versione completa del quotidiano nazionale e accedere ai contenuti arricchiti da elementi multimediali (1.59€ al giorno, 9.99€ a settimana, 34.99€ al mese e 319.99€ l'anno).

Ad oggi, stando ai dati di Alexa ⁶³, il sito è 39° più visitato in Italia e il 2179° nel mondo.

⁶³ <http://www.alexa.com/siteinfo/ilsole24ore.com>

➤ **Il giornalismo online negli Stati Uniti: dal 'sexgate' alla 'Feeding Frenzy'**

La nostra analisi non può prescindere da un excursus storico su come il giornalismo online si sia diffuso negli Stati Uniti. Prima di tutto sotto il piano temporale: in America, infatti, il fenomeno si è paventato con largo anticipo – due anni almeno – rispetto all'intero panorama globale.

Negli Stati Uniti i primi quotidiani sbarcano in rete nel 1992 con il “Chicago Tribune”, prima testata a creare una edizione elettronica del giornale cartaceo.

Elemento comune rispetto alle altre realtà, è la difficoltà – negli iniziali tentativi – riscontrate nell'erronea scelta di far pagare i contenuti online e/o di restringere la navigazione ai soli utenti registrati con la formula ‘subscription based’: in questa prima fase, “non si intravedeva un modello di business chiaro, pur nella generale convinzione che le news fossero tra i contenuti più apprezzati dai navigatori della rete”

⁶⁴.

Nei sette anni successivi il numero di giornali presenti in rete passa dai 1300 del 1996 alla quota 3600 registrata nel 2012: nel maggio del 1993 entra in scena il “Mercury News” di San José (California) ospitato dal portale America On Line e accessibile con un abbonamento mensile del costo di 9.95€. Il suo successo deriva da due servizi innovativi: il primo consisteva nella possibilità concessa ai lettori di consultare l'archivio con i numeri arretrati. Il secondo nella possibilità di interagire con i giornalisti in maniera assai più incisiva di quanto la rubrica delle lettere consentisse, rivoluzionando “la tradizionale monodirezionalità della comunicazione a stampa” ⁶⁵.

Come osservò McLuhan “gli esperti cominciarono a sottolineare la non-neutralità del mezzo di comunicazione” ⁶⁶ nell'era digitale: il web non poteva essere solamente un modo diverso per diffondere il giornale del mattino, ma richiedeva contenuti specifici e mirati.

Sempre nel 1994 fa il suo esordio in rete “HotWired” – emanazione del mensile “Wired”- primo ad introdurre il sistema dei banner come formula di sostentamento economica.

Il 16 gennaio 1996, nasce l'edizione digitale del “New York Times”, il più autorevole giornale americano (il cui editore Arthur Ochs Sulzberger Jr., nel 2011, ha poi deciso di applicare dei costi all'accesso ai contenuti sul web, facendo fruttare all'azienda circa 360 milioni di dollari l'anno, 150 milioni dagli abbonamenti, il resto dalla pubblicità).

⁶⁴ M. Pratellesi (2013), pg. 27

⁶⁵ U. Lisiero (2012), pg. 26

⁶⁶ H.M. McLuhan, B.R. Powers (1992), *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, OUP USA

Bisognerà però attendere il 17 gennaio 1998 per l'evento che, più di ogni altro, ha segnato il definitivo ingresso nell'era dell'informazione al tempo di Internet, "l'atto di nascita del nuovo giornalismo, figlio della contaminazione tra tradizione e online"⁶⁷.

Parliamo del **sexgate**, lo scandalo sessuale lanciato dal "Drudge Report"⁶⁸ intorno al nome del presidente americano Bill Clinton.

I fatti. Alle ore 21.32.02, il sito politico scandalistico di Matt Drudge, invia una e-mail destinata agli abbonati. Questo il contenuto del lancio, in stile agenzia:

«"Newsweek" kills story on White House inter. 23-year old, former White House Intern, sex relationship with President». Ne segue, poi, un secondo con ulteriori dettagli.

L'abilità del sito fu quello di "soffiare" una notizia che il direttore di "Newsweek", Rick Smith, decise di non pubblicare in attesa di ulteriori approfondimenti sull'inchiesta (condotta da Mike Isikoff⁶⁹). Matt Drudge, venuto a conoscenza delle informazioni in possesso di "Newsweek", capì che non c'era più tempo per riflettere e analizzare, ma solo per pubblicare e riportare su internet quelle voci.

Immediata la reazione di "Newsweek": pur non avendo un proprio sito – in quel periodo era ospitato da "America Online"⁷⁰ – il magazine utilizzò quello del "Washington Post" per pubblicare l'intero reportage di Isikoff, impreziosito da tutti i dettagli della vicenda.

"Per la prima volta è l'informazione online a dettare i tempi della notizia"⁷¹.

I media si trovano nella delicata situazione di dover decidere: dare seguito all'esigenza di dover pubblicare gratuitamente sul proprio sito notizie esclusive sul proprio sito, o rimanere ancorati al giornale cartaceo con il rischio di essere 'bruciati' dalla concorrenza.

La messa in discussione è evidente: con internet, la possibilità di pubblicare in tempo reale rimescola le carte e scardina un sistema dei media ormai consolidato nelle proprie rigide certezze.

Dopo il sexgate diviene indispensabile ripensare alla natura e alle regole del giornalismo post-internet; riflettere sulle nuove esigenze e aspettative dei lettori; elaborare un modo corretto di utilizzo e citazione delle fonti; ponderare forma e sostanza delle notizie.

"Con il sexgate diventa chiaro a tutti che l'informazione è cambiata"⁷².

⁶⁷ M. Pratellesi (2013), pg, 35

⁶⁸ http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm.

⁶⁹ Che era in possesso delle registrazioni delle confidenze fatte da Monica Lewinsky alla sua amica Linda Tripp

⁷⁰ Attuale www.aol.com

⁷¹ M. Pratellesi (2013), pg.29

Inizia prosperare un giornalismo aggressivo, pettegolo, pronto a vendere voci incontrollate come notizie e che contagia e travolge l'intero sistema dei media: Larry J. Sabato parla di "frenesia famelica"⁷³. Jules Witcover rafforza la definizione e la trasforma in "piranha-like frenzy". Il consumatore assume le sembianze del "predone": "la sua natura frettolosa, ripetitiva e infedele rende assai problematica ogni eventuale disponibilità a pagare per quel tipo di servizio. Se un sito di notizie smettesse di essere gratuito, la reazione istintiva dell'utente sarebbe di cercare un altro sito con le stesse informazioni"⁷⁴.

Rumors, indiscrezioni, gossip e pettegolezzi dominano la scena: "L'appel della notizia tende ormai a prescindere dall'autorità della sua fonte, ma a coincidere con un rapporto tra pertinenza e velocità. 'Se non mi paghi non ti do il giornale' era la legge che guidava il mercato. Oggi vale l'inverso: se non mi dai tu le notizie che cerco, io le troverò altrove"⁷⁵.

La rapidità di diffusione delle storie su internet e la velocità del processo di rilancio delle stesse, costituiscono una cassa di risonanza potenzialmente infinita per le leggende metropolitane riscontrabili in rete, dunque anche per quelle storie prive di ogni fondamento reale.

Ciò che si attiva con la corsa frenetica allo scoop è un processo che, riguardando anche i giornali, provoca la messa in discussione delle regole tradizionali del giornalismo: in tale contesto di 'velocizzazione' ciò che appare sul web diventa notizia senza bisogno di ulteriori verifiche, in barba alla deontologia che caratterizza e ispira, sin dalle origini, coloro i quali muovono verso la professione del giornalista. Lo spiega il vicedirettore dell'ufficio stampa della Casa Bianca, Joe Lockhart: "Le regole abituali di controllare un fatto o attendere i commenti a una notizia sembrano aver lasciato spazio alla tecnologia di internet e alla pressione della concorrenza"⁷⁶.

Il cambiamento è radicale: mai un mezzo di comunicazione aveva provocato tanti effetti in così poco tempo, al punto da arrivare a sottrarre il controllo della notizia agli altri media.

Molti gli aspetti che rientrano in questo contesto rivoluzionario: risalta certamente la tendenza all'invecchiamento precoce delle notizie, il ciclo non stop in real time, 24 ore

⁷² Id., pg.29

⁷³ L.J. Sabato (1991), *Feeding Frenzy*, New York: The Free Press

⁷⁴ G. Gozzini, (2011), pg. 297

⁷⁵ M. Mezza (2011), *Sono le news, bellezza! Vincitori e vinti nella velocità digitale*, Roma: Donzelli, pg. 87

⁷⁶ J. Witcover (1998), *Where We Went Wrong*, Columbia Journalism Review

su 24, che alimenta un “appetito bulimico”⁷⁷, la corsa all’ultimo particolare e alla velocizzazione dei modi di produzione e di distribuzione delle notizie stesse.

Quello che sembra profilarsi, dunque, è una nuova forma di giornalismo frutto dell’ibridazione tra le proprietà tipiche della stampa tradizionale e quelle, ancora non ben definite, dell’online. Il confine tra notizie e pettegolezzi si fa sempre più labile, la ‘bussola morale’ oscilla malamente: “La verità – secondo Kurtz - è che non ci sono più regole”⁷⁸. Un’altra sfida a cui è chiamato l’intero mondo del giornalismo.

Nel 2010 – data in cui Sheri Fink, redattrice del sito web www.propublica.org ottiene il premio Pulitzer per un’inchiesta su alcuni casi di eutanasia avvenuti a New Orleans durante l’emergenza per l’uragano Katrina - oltre un terzo dei cittadini statunitensi consultava quotidianamente uno o più siti web per avere informazioni, e l’online “superava per fatturato pubblicitario e numero di lettori la carta stampata”⁷⁹: il valore dei ricavi su carta è stato infatti di 22,8 miliardi di dollari a dispetto dei 25,8 miliardi dell’online che guadagnava punti anche sotto la voce ‘numero dei lettori’ (il 40% degli americani dichiara di leggere un quotidiano mentre il 46% di informarsi tramite internet).

Secondo i dati raccolti dalla Newspaper Association of America, inoltre, negli ultimi tre mesi del 2011 “i siti dei quotidiani statunitensi online hanno fatto registrare più di 111 milioni di utenti unici contro i poco più di 6 milioni dello stesso periodo nell’anno precedente”⁸⁰. Per ‘comScore’ “il 63% della popolazione adulta americana è solito visitare siti di giornali online, con il “Daily Mail” (a dominare la scena, imponendosi come) sito di informazioni più utilizzato al mondo con 45,3 milioni di persone che nel dicembre 2011 hanno fruito del sito, a dispetto dei 44,8 milioni del “New York Times”⁸¹.

Nella storia recente, da registrare l’entrata nel panorama mediale dell’”Huffington Post”, giornale online nato nell’autunno del 2004 dall’incontro di un giovane laureato del MIT, Jonah Peretti, di una scrittrice della National Review, Arianna Huffington, e di Ken Lerer. Il progetto, lanciato ufficialmente il 9 maggio 2005 come una sorta di ibrido tra un blog e un quotidiano, in poco tempo diventa uno dei punti di riferimento per

⁷⁷ M. Pratellesi (2013)., pg.41

⁷⁸ H. Kurtz (1993), *Media Circus: The Trouble with America’s Newspapers*, New York: Random House

⁷⁹ P. Macri (2011), ‘Usa, l’online supera la carta per fatturato e numero di lettori’
http://it.ejo.ch/3748/media_digitali/usa-online-supera-la-carta-per-fatturato-e-numero-di-lettori

⁸⁰ M. Hendricks, *Growth trend continues for newspaper websites, more visitors stayed longer in Q4 2011 vs. 2010* <http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2012/Growth-Trend-Continues-For-Newspaper-Websites.aspx>

⁸¹ D. Wilkes (2012), *In print and online. The Mail triumphs at journalism Oscars... and the ‘amazing’ Craig Brown gets a hat-trick*, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2118517/In-print-online-Mail-triumphs-journalism-Oscars.html>

chiunque tenti di immaginare il futuro del giornalismo: “Solo nel mese di giugno del 2010 ha attirato 24,3 milioni di visitatori, cinque volte in più degli altri competitor” ⁸². Per l’Huffington si pone la questione di come monetizzare tale bacino di utenti: “La soluzione adattata per abbassare i costi è quella di coinvolgere i lettori stessi nella produzione di articoli” ⁸³. La richiesta della testata nei confronti dei blogger e degli utenti del web apre la strada per la creazione di nuove forme di cooperazione.

⁸² U. Lisiero (2012), pg. 31

⁸³ Id., pg. 32

4. Dalla blogosfera al 'Citizen journalism'

Nel settembre del 2001, gli attentati alle Twin Towers – le cui ripercussioni nel panorama della comunicazione verranno trattate nelle prossime pagine – portarono per la prima volta alla ribalta il fenomeno dei blog - contrazione di 'weblog', che in inglese significa 'diario di bordo sul web' - "il fenomeno comunicativo più rilevante di questi ultimi anni"⁸⁴:

si tratta di pagine personali online, gestite da privati cittadini, che "raccontano in diretta ciò che vedono per la strada"⁸⁵. Il primo a capire le potenzialità del mezzo fu Justin Hall nel 1994 con il suo diario online *Justin's links from the Underground*.

La storia seguente ha permesso che diventassero veri e propri strumenti a disposizione dei giornalisti, fenomeno di assoluto interesse nel fungere da mediatori tra i media tradizionali e le nuove forme di produzione del testo giornalistico.

Questi, in sintesi, gli elementi costitutivi di un weblog⁸⁶:

- I testi inseriti nello spazio web non presentano alcun filtro e si susseguono in ordine cronologico inverso
- E' possibile commentare i post per i lettori
- Sono presenti collegamenti ipertestuali esterni al sito
- I testi sono scritti in uno stile pressoché informale.

I weblog danno vita a una forma di giornalismo "personal", legato al bisogno di far conoscere un proprio punto di vista sul mondo, in questo caso senza mediazione, attraverso la documentazione diretta. E in un contesto dove l'accesso alla rete è consentito ai più, e dove le barriere spazio-temporali sono state distrutte dai nuovi strumenti tecnologici, è facile intuirne la loro portata innovativa e significativa all'interno del contesto comunicativo.

I quotidiani online non hanno esitato a fornirsi di questo strumento per tentare di fidelizzare i propri lettori, rendendoli vere e proprie parti integranti dei loro spazi: "La parola chiave diventa witness, testimone"⁸⁷. Se è vero che i giornalisti non possono trovarsi ovunque, lo è altrettanto che, ovunque accada qualcosa, ci sarà sempre qualcuno pronto a immortalare l'evento, a diffonderlo e condividerlo in rete.

⁸⁴ S.Fox, L. Rainie, M. Madden (2002), *One year later: september 11 and the Internet*, <http://www.pewinternet.org/2002/09/05/one-year-later-september-11-and-the-internet/>

⁸⁵ G. Gozzini (2011), pg. 310

⁸⁶ www.ojr.org

⁸⁷ M. Pratellesi (2013), pg. 119

Tre i loro vantaggi principali:

- Consentono il superamento dei tempi morti del giornalismo tradizionale (mancando uno staff editoriale) grazie ad informazioni che circolano 24 ore su 24
- La maggior parte di essi permette la realizzazione dei contenuti in forma essenzialmente gratuita
- La partecipazione attiva degli utenti al processo comunicativo permette un confronto continuo tra lettori e fonti diversi

Il blog dunque è una straordinaria occasione sia per i professionisti della comunicazione, sia per il pubblico: il fenomeno del 'personal journalism' aumenta la responsabilità del ruolo del giornalista in un contesto dove, però, il dialogo e il confronto assume valore come mai accaduto in precedenza.

Il concetto di base affonda le proprie radici negli 'Speakers Corner' di Hyde Park, spazio che consente la facoltà, per chiunque, di salire su uno scranno per fornire la propria oratoria sui temi più disparati. In questo, i blog, espandono potenzialmente all'infinito le possibilità di fruizione, riferendosi a un destinatario virtuale potenzialmente infinito costituito dall'intero Web.

Nascono per rispondere ad una delle esigenze primordiale della Rete, fungere da filtro. Le loro principali funzioni, infatti, sono l'“identificazione dei contenuti interessanti in Rete, la selezione, la riproposta ai propri lettori, con l'integrazione del valore aggiunto della propria intelligenza e della capacità culturale cognitiva, nei confronti dei contenuti stessi”⁸⁸.

In più, risultano uno strumento efficace per ottenere un dialogo con i propri interlocutori e per costruirsi una 'reputazione online': nasce, in questa maniera, la figura del blogger.

Sua attività principale è quella del 'gatekeeper', colui che si incarica di selezionare contenuti ritenuti interessanti per sé e per la propria community secondo la dinamica della notiziatura del Web. I blogger fanno della propria impermeabilità a condizionamenti di qualsiasi sorta la propria bandiera, operando in un contesto simile a un "esteso social network orizzontale che fa della libertà d'espressione la propria ragion d'essere"⁸⁹.

⁸⁸ D. Chieffi (2012), *Social media relations*, Milano: Gruppo 24 Ore, pg. 50

⁸⁹ Id., pg.51

La blogosfera, vero e proprio network conversazionale, può essere definita in questo senso come “la prima forma di social media che sia mai apparsa in Rete”⁹⁰.

La vera rivoluzione è costituita dalle infinite possibilità loro concesse dai fenomeni di viralità, con il meccanismo di ‘rilancio’ che i blog, sin dai primi esperimenti, riuscirono ad ottenere dai media tradizionali. Specie in occasione di avvenimenti dalla notevole risonanza mediatica.

Da qui a contrapporli al giornalismo tradizionale ce ne passa: chi crede siano in conflitto cade infatti nell’errore di formulare una dicotomia priva di fondamento. Tutt’altro, “i blog non sono concorrenti dei giornali, non vi è antagonismo, quanto piuttosto complementarità tra quelle che sono due differenti modalità informative”⁹¹.

Il giornalismo online e i blog, pur confezionando le notizie con metodologie anche diametralmente opposte, sono entrate in un terreno dialogico sempre più fruttuoso negli ultimi anni: il loro “slittamento verso l’informazione e la sfera pubblica impone anche ai media tradizionali un confronto con il nuovo mezzo”⁹².

La loro rilevanza storica, è data dal fatto che costituiscono una risposta ad un nuovo tipo di informazione, “un’alternativa certamente non economicamente significativa ma almeno soddisfacente dal punto di vista personale”⁹³.

L’uso di questa nuova forma di giornalismo digitale si magnifica tra il settembre 2002 e il giugno 2003, con la seconda guerra del Golfo: un blog – “Where is Raed?”⁹⁴ del blogger “Salam Pax” – racconta la vita a Baghdad tanto da ottenere le attenzioni dai principali fulcri di informazione statunitense, finendo sulle pagine de “Il Guardian” e altri quotidiani che lo trasformano in fonte primaria di notizia. Proprio in quel contesto, infatti, si era diffuso l’utilizzo dei blog anche tra i soldati statunitensi in missione che li sfruttarono per offrire – sotto pseudonimo - versioni non sempre allineate a quelle delle autorità militari.

E’ però il biennio 2004-2005 a consacrarli come strumento indispensabile da cui attingere per chi esercita la professione del giornalismo. Lo abbiamo detto: in eventi dal forte impatto mediatico, in grado di muovere e smuovere le coscienze collettive, la comunicazione non mediata tipica dei blog costituisce uno strumento prezioso per un’informazione di tipo ‘uno-a-molti’ nei confronti dei lettori, degli organi di stampa e di una community potenzialmente infinita di fruitori.

⁹⁰ Id.

⁹¹ U. Lisiero (2012), pg. 175

⁹² M. Pratellesi (2013), pg. 117

⁹³ M. Mantellini (2003), *Perché i giornalisti odiano i blog*, <http://www.mantellini.it/perche-i-giornalisti-odiano-i-blog/>

⁹⁴ http://dear_raed.blogspot.it/

Il primo esempio fu la trasformazione in “accidentali reporter” dei turisti che hanno assistito al terremoto – e successivo tsunami – che sconvolse il Sud-Est asiatico il 26 dicembre 2004.

Dopo pochi giorni, era già il 2005, il sito www.macchianera.net pubblica – senza gli omissis della versione ufficiale – il rapporto della forza multinazionale di stanza in Iraq sul conflitto a fuoco che causò la morte del funzionario dei servizi segreti italiani Nicola Calipari.

A luglio, poi, in occasione degli attacchi terroristici nella metro di Londra, migliaia di blog postarono le testimonianze dirette provenienti dai cellulari dei testimoni oculari, improvvisati citizen journalists: “Il sito della Bbc ricevette da privati cittadini 20 mila messaggi di posta elettronica, 1000 foto e 20 video”⁹⁵.

Che la “blogosfera” sia in continua crescita lo dimostrano i dati: 15 mila nel 2002, 156 milioni nel febbraio 2011 con un ritmo di crescita che oggi è pari a 70mila nuove iniziative al giorno. Internet è il luogo fondato sulla cooperazione volontaria e (molto spesso) gratuita di milioni di persone. E’ il luogo dei “contenuti user-generated creati in modo spontaneo dagli utenti e offerti ad una discussione pubblica capace di svilupparsi senza limiti spazio-temporali”⁹⁶.

Eloquente come la diffusione dei social network abbia consentito una maggiore circolazione di tale contenuti fino a diventare veri e propri strumenti di mobilitazione rivoluzionaria, come nel caso della primavera del 2009 in Iran quando si riuscì ad aggirare la censura di regime prevista per i media tradizionali, proprio grazie alla loro forza espressiva.

Se è vero che da un lato tali pratiche hanno dimostrato di poter aggirare la censura fornendo un contributo di notizie che altrimenti sarebbe rimasto invisibile, il rischio strutturale del problema di verifica delle fonti resta. Così come resta, invece, evidente quanto questi materiali siano entrati prepotentemente in un terreno di interazione con l’informazione mainstream: le televisioni, i siti informativi tradizionali ne hanno fatto un ampio uso, attingendovi pienamente e dando luogo a una vera e propria sinergia.

Sono gli stessi network o quotidiani storici, ormai, ad invitare apertamente gli utenti a inviare i loro materiali (video, foto, file audio, ecc..) per contribuire al confezionamento del prodotto finale, per far sentire l’utente al centro del processo di creazione dei contenuti e per riscrivere un patto fiduciario che riesca a fare i conti con il nuovo ruolo assunto dai fruitori della rete.

⁹⁵ G. Gozzini (2011), pg. 311

⁹⁶ Id.

Anche i promotori del giornalismo partecipativo (“citizen journalism” o “open source journalism”) sostengono che “il posto a cui guardare per comprendere il modo in cui verrà prodotta e consumata l’informazione nel mondo digitale sono proprio i blog, i wiki e i giornali scritti online grazie al contributo dei cittadini”⁹⁷.

Ma cosa intendiamo per ‘citizen journalism’?

Molto spesso tendiamo a dare per scontato che chiunque abbia la facoltà di poter assistere ad un determinato evento - riportandone alcuni aspetti grazie all’ausilio dei device che consentono una copertura informativa tempestiva, ‘al secondo’ - possa essere definito un reporter. La dimensione narrativa sembra trascendere dai ruoli enunciazionali: poco chiara diventa l’operazione di individuazione dell’emittente quando alla produzione del testo stesso cooperano più elementi, più fonti, più contenuti.

Con il ‘citizen journalism’ i lettori diventano scrittori, protagonisti dell’istanza enunciazionale al pari dell’enunciatore vero e proprio: si tratta di un “movimento rigeneratore dell’attività editoriale, unica risposta possibile alla crisi di lettura dei giornali, che (realizza) una sinergia finalizzata alla creazione di un nuovo equilibrio che porti all’apertura della forma-giornale e all’integrazione con la scrittura collettiva del pubblico”⁹⁸. L’interazione - e il senso di “community” che internet permette di realizzare - trasforma gli utenti e le metodologie per la produzione dei contenuti: “The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wideranging and relevant information that a democracy requires”⁹⁹.

Tanti gli esperimenti: primo in ordine cronologico il portale OhMyNews.com - sito di informazione sud-coreano nato nel 2000, formato per il 70% da contenuti scritti dai cittadini-reporter.

Non si limita, però, certamente al solo aspetto testuale il dialogo collaborativo: l’esperimento più avveniristico - il 25% della sua programmazione è costituito da materiale multimediale filmato e registrato direttamente dai telespettatori - è Current Tv, tv via cavo di Al Gore (ex Presidente degli Stati Uniti) che basa la sua forza sulla brevità dei video prodotti dagli users (da 15 secondi fino a un massimo di 5 minuti)

⁹⁷ D. Galli (2005), *Problemi dell’informazione - Che cos’è il giornalismo partecipativo?*, Il Mulino, pg. 298

⁹⁸ U. Lisiero (2012), pg. 178

⁹⁹ S. Bowman, C. Willis (2003), *We Media. How Audiences are shaping the future of news and information*, http://www.flickertracks.com/blog/images/we_media.pdf

con lo scopo di “connettere la generazione di internet con la televisione, in modo completamente nuovo” ¹⁰⁰.

In Italia il tentativo di maggior successo è forse il “Barbiere della Sera” ¹⁰¹, costituito da notizie inviate da quasi 5000 utenti sottoposti ad una verifica di attendibilità antecedente alla pubblicazione (favorita dall’obbligo di indicare nomi e riferimenti alla redazione).

Ma anche “Wikinotizie”, nato il 31 marzo del 2005 da un gruppo di volontari la cui mission è quella di creare una comunità i cui partecipanti “collaborino da qualsiasi parte del mondo per riportare e divulgare notizie sui fatti correnti, nella speranza di contribuire a una condivisione digitale del sapere” ¹⁰².

O “Intervistato.com”, portale che si basa su interviste totalmente affidate al crowdsourcing, diffuse poi tramite gli stessi canali social dai quali viene proposta l’intervista.

Dalle forme tipiche di comunicazione unidirezionale si passa dunque ad “una logica conversazionale, interattiva e decentrata, che favorisce l’interattività e lo sviluppo di una two-way politics” ¹⁰³. Ingaggiando la conversazione con il proprio pubblico, i media possono riscrivere il patto di fiducia tra giornalisti e lettori.

Il giornalismo partecipativo, infatti, consente di creare intorno all’informazione vere e proprie ‘comunità di interesse’:

“Un sito internet di successo è una piattaforma che supporta l’interazione sociale intorno alla notizia. La stampa deve iniziare a coinvolgere e far crescere la comunità online per costruire affinità e fedeltà alla testata. I membri della comunità hanno interesse al marchio quando sono coinvolti nel processo giornalistico, fornendo commenti di valore, mostrando la propria competenza su determinate materie, offrendo reportage su eventi cui assistono e agendo da filtri di informazione per gli altri lettori” ¹⁰⁴.

Il dibattito che si apre, gioco forza, porta ad interrogarci sul grado di responsabilità da attivare nel concedere un bene prezioso e delicato come l’informazione a non-professionisti dell’informazione stessa; sul valore dell’attendibilità di quanto pubblicato; a capire che, con il proliferare dei punti di vista e delle voci reso possibile

¹⁰⁰ www.current.tv

¹⁰¹ M. Noeyalin Dell’Unto (2004), *In barba all’informazione tradizionale. Il Barbiere della Sera*, Roma: Tesi presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione

¹⁰² http://it.wikinews.org/wiki/Pagina_principale

¹⁰³ G. Carotenuto (2009), *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell’informazione al tempo di Internet*, Modena: Nuovi Mondi

¹⁰⁴ S. Bowman, C. Willis (2003)

dal giornalismo partecipativo, ad essere messa in discussione è l'obiettività, uno dei cardini della professione.

L'assenza di procedure e regole riguardo la deontologia professionale, i condizionamenti economici derivanti dalle forme di pubblicità online e l'assenza di processi responsabili definiti nella produzione di informazione rendono difficile l'applicazione delle regole previste per i mass media tradizionali. E indispensabile la creazione di nuove norme e principi deontologici.

Se pensiamo alla facoltà di editing e manipolazione delle immagini consentite dalle tecnologie digitali, capiamo meglio le perplessità che spinsero Vincent Maher, docente di giornalismo multimediale alla Rhodes University, a proporre di "non chiamare questi contributi 'giornalismo', in favore dell'espressione più pertinente di 'editoria personale'".

A prescindere dalle varie interpretazioni sull'uso o meno di un determinato significante, ciò che sembra emergere da questo nuovo panorama influenzato dalla blogosfera e dal giornalismo partecipativo è che il giornalista non ne esce 'superato', quanto rinnovato: è a lui che viene richiesto di saper mettere insieme i diversi aspetti della realtà, effettuare le adeguate verifiche, scrivere i propri articoli ponderando i vari punti di vista in uno stile quanto più accattivante e coinvolgente possibile.

"Ciò che cambia radicalmente è il riconoscere le rinnovate dimensioni dell'arena in cui il processo si compie, e adattarvisi. (..) Il cambio di paradigma richiesto è piuttosto l'apertura alla possibilità di un'interazione vera, influente tra chi scrive e chi abitualmente legge" ¹⁰⁵. Il giornalismo partecipativo è quindi conseguenza e annuncio di tale cambiamento di paradigma, un terreno di sperimentazione che contribuirà a dar forma alle nuove funzioni del giornalismo nell'era digitale: "L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione" ¹⁰⁶.

¹⁰⁵ U. Vallari (2003), *Problemi dell'informazione - Blog, blog, blog*, Il Mulino, pg. 76-77

¹⁰⁶ J. Rosen (2004), *Top Ten Ideas of '04: News turns from a Lecture to a Conversation*, http://archive.pressthink.org/2004/12/29/tp04_lctr.html

5. Crowdsourcing e 'Data journalism'

Abbiamo già trattato il fenomeno della moltiplicazione esponenziale dei contenuti diffusi grazie alle nuove tecnologie e alla rivoluzione digitale. Col passare del tempo si è evidenziata la necessità di sviluppare nuovi modelli applicati alla produzione delle notizie basati su analisi dei dati, algoritmi, forme di storytelling a partire dai contributi degli utenti e narrazioni costruite sulla base dei dati.

In "The New Precision Journalism" ¹⁰⁷, Philip Meyer (lo stesso che ha previsto la fine dei giornali cartacei nel 2043) scrive: "Quando le informazioni scarseggiavano, la maggior parte dei nostri sforzi era rivolta a cercarle e a raccoglierle. Ora che ce ne sono in abbondanza, la cosa più importante è elaborarle".

Tante le tendenze in atto oggi giorno. Tra le più peculiari, il *crowdsourcing*, una nuova forma legata alla categoria giornalistica dell'"inchiesta" che fa della collaborazione con i cittadini, la garanzia di capillarità sul territorio e la rapidità nei tempi di esecuzione e costi dei suoi contenuti, i propri elementi peculiari.

La cooperazione è dunque condizione necessaria, ma non sufficiente, per la produzione di un testo in cui, al lavoro del giornalista (il controllo delle fonti e la costruzione basata sui contenuti più rilevanti) viene integrato il lavoro dei lettori tramite le proprie testimonianze dirette, confezionate nei nuovi formati digitali.

Molte le definizioni - la prima fornita da Jeff Howe nel 2006 ¹⁰⁸ sulla rivista 'Wired - del crowdsourcing che si delinea come "il compito affidato da un giornalista a una comunità di privati cittadini, nel raccogliere ciascuno un pezzettino di verità, per poi dividerlo e analizzarlo insieme online" ¹⁰⁹, nella sua complessità.

Complesso è anche l'insieme di definizioni del fenomeno, viste le infinite soluzioni delle pratiche collaborative che lo compongono, che rendono il concetto opaco a livello teorico ma estremamente pragmatico dal punto di vista pratico:

"Il crowdsourcing è una tipologia di attività online partecipativa nella quale una persona, istituzione, organizzazione non a scopo di lucro o azienda propone ad un gruppo di individui - mediante un annuncio aperto e flessibile - la realizzazione libera e volontaria di un compito specifico. La realizzazione di tale compito, di complessità e modularità variabile, e nella quale il gruppo di

¹⁰⁷ P. Meyer (2002), *Precision Journalism: a reporter's introduction to social science method*, Rowman&Littlefield

¹⁰⁸ J. Howe (2006), *The Rise of Crowdsourcing*, <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

¹⁰⁹ M. Gaggi, M. Bardazzi (2010), *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Milano: Rizzoli

*riferimento deve partecipare apportando lavoro, denaro, conoscenze e/o esperienza, implica sempre un beneficio da ambe le parti. L'utente otterrà, in cambio della sua partecipazione, il soddisfacimento di una concreta necessità, economica, di riconoscimento sociale, di autostima, o di sviluppo di capacità personali; il crowdsourcer d'altro canto, otterrà e utilizzerà a proprio beneficio il contributo offerto dall'utente, la cui forma dipenderà dal tipo di attività realizzata.“*¹¹⁰

Questa formula di 'scambio' si manifesta in molte esperienze, come nel caso di Spot.us, progetto del ventiseienne giornalista David Cohn (2008) che - grazie a un finanziamento di 340 mila dollari ricevuto dalla Knight Foundation - ha dato vita a un sito di 'community powered reporting': si tratta di una bacheca in cui vengono proposte - da una redazione aperta al pubblico - una serie di inchieste ai propri utenti con il rispettivo budget necessario a sostenere l'indagine. Una volta raggiunto il tetto economico stabilito, uno dei giornalisti professionisti che compone la redazione inizia il vero e proprio lavoro di indagine seguendo gli spunti forniti, di volta in volta, dai cittadini stessi.

Quello di David Cohn "è un esperimento che prima di tutto intende reagire in modo creativo alla crisi di risorse e di vocazione investigativa dei media tradizionali"¹¹¹, con lo scopo, inoltre, di magnificare le caratteristiche del web 2.0, ossia "l'evoluzione di Internet da strumento per prendere contenuti a strumento di relazione sociale"¹¹².

Alla crisi di risorse dei media tradizionali non corrisponde certo la crisi sotto il profilo del numero di dati e informazioni rese disponibili dall'attuale contesto elettronico: come abbiamo visto a più riprese nelle precedenti pagine, con l'esponenziale aumento della mole di contenuti reso possibile dalla digitalizzazione, ad esempio, degli archivi cartacei, le informazioni divengono alla portata di tutti, dando vita a un processo di amplificazione delle fonti, pressoché infinito.

La corrente del 'data journalism' - una delle più innovative formule generate per fronteggiare a tale vastità - offre lo spunto per comprendere come sia diventato necessario un approccio diverso al giornalismo: numerico, analitico, basato su elementi empirici da poter trasformare in interpretazioni della realtà.

¹¹⁰ E. Estelles Arolas, F. Gonzalez Ladròn de Guevara (2012), *Towards an integrated crowdsourcing definition*, *Journal of Information Science*, pg. 189-200, <http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>

¹¹¹ G. Gozzini (2011), pg. 300

¹¹² V. Di Bari (2007), *Web 2.0. Internet è cambiato. E voi? I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Il Sole 24 Ore

Il 'data journalism' prende ispirazione dal proprio padre storico, Philip Meyer - e il suo *'Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Method'* - e si riferisce a quelle pratiche di analisi dei dati attraverso le quali condurre inchieste, creare calcolatori personalizzati con la funzione di assistere i cittadini nell'assunzione di determinate decisioni.

E' dunque uno strumento sociale: in Italia tra i pionieri, troviamo spazi come "Openpolis", "Formicablu", "Fondazione Ahref", "datajournalism.it".

Le storie che nascono da un database sono storie che nascono, senza finire, proprio per la capacità di approfondimento (potenzialmente infinita) implicita nei dati stessi, sempre soggetti a nuove possibili rimediazioni: la vastità dei dati consente al giornalista di poterli processare e analizzarli secondo un metodo scientifico per capire dove risiede la possibilità dell'articolazione della notizia e poter costruire una cronistoria degli eventi utile ad ingaggiare una community di riferimento.

"La ricerca dei dati è sempre stata centrale nel giornalismo. Quello che è cambiato è il modo di analizzarli" ¹¹³: la mole infinita di cui siamo attualmente in possesso richiede implicitamente (e necessariamente) l'utilizzo di nuovi strumenti, software, algoritmi, in grado di processare, filtrare, elaborare e mettere in relazione i dati.

Il dialogo con i media tradizionali - e rispettive funzioni e ruoli - non viene certo relegato in una posizione di secondo piano: a tale meccanismo di analisi, infatti, corrisponderà obbligatoriamente l'intervento del giornalista per poter incrociare i dati raccolti, per elaborare una storia (spesso accompagnata da un'infografica) che fornisca una corretta interpretazione della realtà in una formula che sembra distaccarsi dalle tradizionali formule del giornalismo di opinione.

Anche in questo caso ci troviamo a sottolineare un tipo di collaborazione che apre a nuove opportunità per un giornalismo di qualità, che ambisca alla creazione di un reporter in grado di dominare il grande flusso di informazioni diventandone selezionatore e mediatore, non per forza obbligato a conoscere le attività tipiche del programmatore (nonostante tale dote possa essere funzionale nell'agevolare i tempi di produzione testuale), quanto chiamato ad operare gomito a gomito con esperti di analisi in grado di aiutarlo nel far parlare i numeri.

La sfida è evidente: "Trovare la verità nell'abbondanza di dati che crescono a dismisura avrà un'importanza cruciale per la società" ¹¹⁴.

Simon Rogers, giornalista ex direttore del Guardian e attuale data editor di Twitter, nel 2011 ha indicato i punti salienti ¹¹⁵ del data journalism, spiegando che, in realtà, tale

¹¹³ M. Pratellesi (2013), pg. 215

¹¹⁴ Id.

pratica esiste da sempre, da quando esistono i dati. La differenza con il passato sta, però, nella modalità di analisi dei dati stessi, in precedenza pubblicati in costosi volumi composti da grafici, oggi agevolata dal lavoro di calcolo effettuato in automatico dai computer, dai software specifici e dai molti strumenti gratuiti a disposizione.

Dopo il processo di democratizzazione delle statistiche “i dati non sono più appannaggio di pochi”: parte integrante del data journalism è diventata la necessità di renderli più facilmente consultabili. Il compito del giornalista sarà dunque quello di provare ad estrapolare i fatti più rilevanti cercando di analizzare i dati chiave rapidamente, in una forma grafica intuitiva e quando la notizia è ancora di attualità. “Si tratta dunque di raccontare ai lettori la storia nel miglior modo possibile. Data journalism significa flessibilità nel cercare nuovi modi di raccontare le storie”.

¹¹⁵ S. Rogers (2012), Buffeted by the Web, but Now Riding It, <http://www.nytimes.com/2012/12/17/business/media/buffed-by-the-web-but-now-riding-it.html?pagewanted=all>

2. LE NUOVE PRATICHE DI SCRITTURA E LETTURA

*"Viviamo in un'epoca in cui i cambiamenti delle tecnologie dell'informazione stanno riconfigurando quasi ogni aspetto della vita"*¹¹⁶

1. La Rimediazione e la "Logica dell'immediatezza" dei media

Come si relazionano i nuovi media con le precedenti esperienze mediali? Come cambiano le metodologie di fruizione da parte degli utenti nel 'contesto ipermediale' frutto dell'ibridazione tra le diverse forme di comunicazione? Dobbiamo pensare che il giornalismo on-line abbia definitivamente superato quello tradizionale? Oppure è lecito domandarsi come i diversi aspetti del processo enunciazionale delle testate stiano favorendo forme di scrittura e lettura innovative, non solo sotto il profilo tecnologico, quanto sul piano sociale e culturale?

Questi interrogativi ci portano a valutare la possibilità di analizzare le varie trasformazioni in atto, partendo da un assunto di base: "I diversi ambienti tecnologici sono sottoposti a un processo ininterrotto di mediamoforsi che rende estremamente labile il confine tra i singoli sottosistemi, favorendo le ibridazioni e le mutazioni reciproche"¹¹⁷.

Vedremo, senza cadere nella presunzione di voler far confluire l'intero flusso delle trasformazioni entro specifiche definizioni, come i processi di convergenza - sarebbe forse il caso di parlare di "convergenze" vista la pluralità che caratterizza il panorama comunicativo - innalzino la molteplicità a sintesi perfetta della nostra cultura mediale:

*"Non c'è, infatti, una singola killer application in grado di costruire il medium digitale. La diversità e l'ipermediazione rappresentano i tratti caratteristici dei nuovi media"*¹¹⁸.

Internet ha magnificato questo meccanismo costituendo una Rete universale in cui ogni nuovo nodo aggiunge eterogeneità e nuove significazioni che rendono improponibile il tentativo di trovare, appunto, un senso univoco alla realtà:

"Il cyberspazio non è una particolare infrastruttura tecnica di telecomunicazione, ma una certa maniera di servirsi delle infrastrutture"

¹¹⁶ H. Jenkins (2008), *Fan, Blogger e videogamers*, Milano: Franco Angeli, pg. 9

¹¹⁷ R. Fidler (2000), in R. Andò/A. Marinelli, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano: Guerini e Associati

¹¹⁸ J.D. Bolter/ R. Grusin (2002), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano: Guerini Studio, pg. 24

*esistenti, per quanto imperfette e disparate siano. Il cyberspazio mira a un tipo particolare di rapporto tra le persone”*¹¹⁹.

E' il riferimento a quella "maniera di servirsi" di cui parla Levy a rendere insufficiente la sola portata tecnologica per analizzare il senso ampio di innovazione: tra le varie istanze dell'enunciazione, i diversi enunciatori ed enunciatari che strutturano la grammatica dei nuovi testi digitali e i meccanismi di interazione che intercorrono tra i soggetti delle comunicazioni ipermediali, si inserisce con forza un nuovo concetto che tenta di sintetizzare il complesso dei cambiamenti in atto, la "rimediazione":

*"Quel processo che identifica il rapporto di competizione tra vecchie e nuove tecnologie della comunicazione e ne ispira gli usi sociali e le interpretazioni culturali"*¹²⁰.

E' un concetto che esprime le modalità in cui formati - anche molto diversi tra loro - convivono in uno 'spazio dello scrivere' molto più aperto, duttile, difficile da ingabbiare e che, dunque, richiede nuovi canoni interpretativi.

Abbiamo visto come il concetto di medium sia da inserire sempre in relazione all'intero contesto dei media circostanti e in relazione all'esperienza che un utente ne fa: in tale ottica anche il contenuto dei media digitali dovrà essere posto a confronto con quello degli altri media, in un "rimando discorsivo che non si arresta di fronte ai confini di ogni singolo formato/ambiente comunicativo, ma si autoalimenta, producendo sempre nuove forme di differenziazione"¹²¹.

Sono i concetti stessi di multimedialità ed ipertesto - che affronteremo in dettaglio nelle prossime pagine - a sottintendere la tensione dialettica (verso un "*network of remediation*"¹²², come ci suggerisce McLuhan) che intercorre tra i vecchi e nuovi media, in cui i secondi "rimodellano" i primi con forme di ibridazione innovative, e i secondi "rimodellano" sé stessi per l'esigenza di adattamento alle nuove sfide.

La vera portata innovativa favorita dai media digitali sta nel rendere più "intenso, diffuso, potente, inarrestabile e trasparente tale processo, forse al punto da rendere impossibile distinguerlo dalla natura dei media stessi"¹²³.

E' una 'modalità di prestito' - volendo forzare la definizione di "rimediazione" - con cui un medium viene incorporato, rappresentato o, perfino, interamente inglobato in un

¹¹⁹ P. Levy (1999), *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano: Feltrinelli, pg. 116-129

¹²⁰ R. Silverstone (1996), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press

¹²¹ J.D. Bolter/ R. Grusin (2002), pg.16

¹²² M. McLuhan (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Milano: Il Saggiatore, pg. 16

¹²³ J.D. Bolter/ R. Grusin (2002), pg. 17

altro medium col fine ultimo di rispettare due logiche, contrapposte, ma che convivono in ogni processo di rimodellamento: la logica dell'“immediatezza” e quella dell'“ipermediazione”. Analizziamole.

- **La logica dell'Immediatezza**

Anche detta logica della ‘trasparenza’ è l’obiettivo dei media nel rendere trasparente l’interfaccia con cui ci relazioniamo per espandere la nostra dimensione dell’esperienza e la nostra sensazione nel trovarci immersi in un contesto simile a quello vissuto nell’esperire il mezzo di comunicazione originario.

Un’azione dunque che genera l’effetto di senso di un accesso diretto, senza mediazione ai contenuti. Quando parleremo di “interfaccia utente” - specie quella di tipo grafico - capiremo meglio come lo scopo dei progettisti sia quello di fare in modo che l’utente non abbia l’impressione di un contatto diretto con il medium, quanto di una relazione immediata con i suoi contenuti.

Immediatezza, dunque, è il termine che usiamo per individuare “un insieme di convinzioni e pratiche culturali che si esprime in modo differente a seconda dei tempi e dei gruppi sociali. (...) E’ la convinzione che esista un punto di contatto tra il medium e ciò che viene rappresentato” ¹²⁴.

Un’interfaccia ‘trasparente’ sarà dunque quella in grado di nascondere se stessa, che faccia avere al suo fruitore l’impressione di una relazione naturale con ciò per cui favorisce il contatto: la logica dell’Immediatezza porta a cancellare e/o rendere automatico l’atto della rappresentazione, suggerendo uno spazio visuale unico ed esperibile.

- **La logica dell'Ipermediazione**

La caratteristica di questo processo è quella, invece, di moltiplicare i segni della mediazione e renderli volutamente visibili per cercare di riprodurre il più possibile l’esperienza sensoriale umana. La logica dell’Ipermediazione riconosce l’esistenza di atti di rappresentazione multipli, li mostra in uno spazio quanto più possibile eterogeneo: i media digitali sono espressione di formati multimediali che riformulano le modalità di rappresentazione dei media tradizionali cercando di inglobare la loro specifica modalità di accedere alla realtà.

¹²⁴ J.D. Bolter/ R. Grusin (2002), pg. 55

“Lo sguardo sul mondo torna a ricomprendere il frame che rende possibile lo sguardo e la peculiarità della sua forma di costruzione della realtà”¹²⁵: l’ipermediazione, infatti, si caratterizza per uno stile visuale che “privilegia la frammentazione, l’indeterminatezza e l’eterogeneità, enfatizzando il processo o la performance piuttosto che l’oggetto artistico compiuto”¹²⁶.

Internet forse è la forma attualmente più evoluta di ipermediazione: basti pensare a come le logiche comportamentali di fruizione del suo spazio abbiano influenzato la grafica dei giornali di carta stampata. Ormai il layout di un quotidiano ricorda un’applicazione multimediale, in un vero e proprio tentativo di emulazione che cerca di rendere lo spettatore consapevole del medium di cui sta fruendo, “moltiplicando gli spazi e i media usati e ridefinendo continuamente le relazioni concettuali e visive che legano i vari spazi mediati”¹²⁷.

*“Sono proprio queste qualità che contribuiranno a definire i nuovi linguaggi espressivi e questi potranno sfruttare il potenziale dei media digitali come nuovi veicoli di espressione. Il riposizionamento è una fase di transizione per poter rendere sicuro il terreno sotto i piedi. Abbiamo bisogno di trascendere il vecchio per scoprire mondi espressivi completamente nuovi”*¹²⁸.

Trascendere, però, non significa cancellare: i media, infatti, si relazioneranno sempre con le proprie forme originarie proprio perché il senso di ‘nuovo’ è dato dalla strategia di rimediazione formulata nei confronti dei mezzi di comunicazione tradizionale: “La strategia di rimediazione è allo stesso tempo una caratteristica unica del mondo digitale e ciò che nega la possibilità di questa unicità”¹²⁹.

La logica dell’immediatezza e dell’ipermediazione fanno riferimento dunque a quelle modalità di rimodellamento che ci forniscono la chiave per comprendere al meglio le caratteristiche dei media digitali: il Web, oggi, ingloba elementi e formati completamente differenti fra loro in un unico spazio comunicativo.

La dimensione del cambiamento sta proprio nel rapporto tra i diversi media che il Web ‘ospita’ e trasforma per permettere quel senso di “real time” tipico della comunicazione in rete, caratterizzata dalla velocità di trasmissione e dall’interattività connessa

¹²⁵ J.D. Bolter/ R. Grusin (2002), pg. 18

¹²⁶ W.J. Mitchell (1994), *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge: MIT Press, pg.8

¹²⁷ J.D. Bolter/ R. Grusin (2002), pg. 67

¹²⁸ S. Holtzman (1997), *Digital Mosaics*, New York: Simon & Schuster, pg. 15

¹²⁹ J.D. Bolter/ R. Grusin (2002), pg. 78

all'utilizzo dei vari simulacri (il puntamento del mouse, l'interazione con i touch screen, ecc.).

Il Web, dunque, si è rivelata una forma di rimediazione fondamentale per tutti i tipi di informazione a stampa ponendosi in concorrenza con tutte le forme medialità che lo compongono, grazie alle sue infinite potenzialità di assicurare immediatezza e ricontestualizzazione dei precedenti media nell'ambiente elettronico inclusivo da esso costituito.

2. Il giornalismo tra convergenza e cross-medialità

Nel paragrafo sull'enunciazione specificheremo le modalità con cui un testo, nella sua manifestazione, renda possibile varie esperienze di fruizione: testi e discorso si presuppongono, l'Enunciatore produce determinati testi per poter veicolare il proprio discorso mentre l'Enunciatario lo ricostruisce a suo modo in base al testo che gli viene proposto - sempre in relazione agli altri - e dunque alle materie dell'espressione, spesso di natura sincretica, che lo compongono.

La digitalizzazione ha introdotto la possibilità di organizzare linguaggi eterogenei in una strategia di comunicazione unitaria, coerente. Greimas e Courtes, nel 1986, forniscono un'importante definizione di testo sincretico riferendosi ad "un testo in cui la stessa istanza di enunciazione mette in gioco una pluralità di linguaggi di manifestazione": sia in riferimento alle sostanze dell'espressione, sia ai mezzi di comunicazione che lo rendono visibile, udibile: fruibile.

Le nozioni di sincretismo e multimedialità si rivelano così chiaramente interrelate, in particolare per quanto concerne la capacità dei testi di attivare un'esperienza di tipo multisensoriale. Tuttavia il concetto di multimedialità non si riduce alla sola multisensorialità: "medium", infatti, non è un termine che si riferisce alla sola sostanza dell'espressione, né alla tecnologia in quanto tale, ma ad una forma di comunicazione storicamente, culturalmente e socialmente determinata. In questo tipo di testi convivono una pluralità di media intesi come forme di comunicazione, attraverso una strategia di comunicazione unitaria, secondo una combinazione nuova che fruiamo attraverso una pluralità di canali sensoriali: colleghiamo, dunque, "modi profondamente differenti di pensare la comunicazione, tradizioni di approccio al sapere che si erano sviluppate per lungo tempo seguendo linee indipendenti. Colleghiamo quindi più media"¹³⁰.

Pensiamo alla forma assunta dai portali delle testate giornalistiche che combinano, ormai, i linguaggi del quotidiano, dei periodici, del telegiornale, della radio, della pubblicità, del cinema, delle chat e dei newsgroup in un unico corpus: la combinazione di linguaggi e sistemi semiotici provoca la multisensorialità e la multimedialità, proprio in quanto più media sono coinvolti nel processo.

Con la convergenza, poi, tutto ciò si è trasformato (e lo sta facendo tuttora) in una presenza sempre più assidua degli utenti sul web con la facoltà di connessione data dai vari devices elettronici (mobile, smartphone, computer palmari, televisori connessi alla rete, ecc..) che amplia in modo sensibile le potenzialità enunciative.

¹³⁰ G. Ferraro (2000), *Testi e ipertesti: Internet*, in U. Volli (2000), pg. 222-229

E' proprio la forma ipertestuale dei testi - che tratteremo nel prossimo paragrafo - che ha favorito processi di ibridazione e inclusione di istanze comunicative assai diverse fra loro: la portata di questa trasformazione è tale da indurci ad analizzare le definizioni di "convergenza" e "cross-medialità" per tentare di capire il quadro che si delineerà in questa ridefinizione dell'intero panorama comunicativo e giornalistico.

I confini dei testi, così come quelli dei mezzi di comunicazione, sembrano risentire di forme di ibridazione capaci di generare comunicazioni di tipo nuovo, enunciazioni che mediano aspetti tecnologici con altri di tipo culturale che si riferiscono alle pratiche quotidiane di ognuno di noi.

Come possiamo definire la **convergenza**?

"E' il flusso di contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze. E' una parola che tenta di descrivere i cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici; è un processo, non di certo un punto d'arrivo" ¹³¹.

Gli universi narrativi e testuali che si profilano in tale contesto - con la possibilità di leggere, ad esempio, le notizie sui siti web di testate che, il giorno seguente, sono costretti a mediarle proponendole in forma diversa e adattata alla diversa piattaforma che le ospita, oppure sull'applicazione mobile che richiede uno stile più 'snack' e tempestivo - portano gli autori a dover pensare a come ri-formulare i contenuti per l'approdo sulle multiplatforme.

La convergenza, dunque, è strettamente legata al concetto di tecnologia digitale - sua premessa essenziale - e alla tendenza al riassorbimento di forme precedenti di esperienza mediale tramite i "new media", con la conseguente necessità di riformulazione dei percorsi narrativi verso un'unica esperienza, nuova, di omogeneizzazione: "Lo spazio meta discorsivo costituito dalla superficie grafica, viene enormemente potenziato negli ambienti virtuali dei nuovi media digitali: assistiamo a un'ipertrofia del formato e ad una riconfigurazione delle pratiche di erogazione dei materiali come possibilità di esplorare uno spazio meta discorsivo che attiva specifiche esperienze medialità" ¹³².

Non è solo l'aspetto tecnologico a caratterizzare l'idea della convergenza, benché uno degli elementi più innovativi sia costituito proprio dalla possibilità che i contenuti

¹³¹ H. Jenkins (2007), *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo, pg.25

¹³² R. Eugeni (2010), *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma: Carocci Editore, pg. 308

vengano fruiti su ogni tipo di device, con l'ampliamento delle opportunità di accesso e della loro distribuzione: l'aspetto sociale e culturale fa sì che i nuovi mezzi di cui siamo a disposizioni amplino il senso delle narrazioni e, dunque, anche delle modalità di fruizione da parte degli utenti, fino a rendere molto complesse le pratiche e i percorsi spettatoriali.

E' lo stesso giornale cartaceo, ormai, ad invitarci a consultare il sito web per l'approfondimento di una determinata notizia; molto probabile, poi, che una volta effettuato l'accesso al portale potremo trovarci di fronte a contenuti presentati su piani narrativi molteplici, composti da un corpus testuale e da risorse multimediali che attivano i sensi dell'udito, della vista e anche del tatto - nel caso in cui la fruizione avvenga tramite tablet o, in genere, mediante l'utilizzo delle interfacce utente - e spazi dedicati ai commenti, per ampliare il senso del testo favorendo una discussione, piuttosto che la richiesta di un ulteriore approfondimento da parte dei professionisti della comunicazione (vedi crowdsourcing).

La portata culturale, e non solo tecnologica, insita nel paradigma della convergenza è stata teorizzata, per la prima volta da De Sola Pool, un rivoluzionario del campo delle scienze sociali:

“La convergenza delle forme di comunicazione sta offuscando le linee di demarcazione tra i media, nonché quelle tra le comunicazioni interpersonali e le comunicazioni di massa. Un solo mezzo fisico può farsi canale di trasmissione di messaggi che in passato erano forniti per vie distinte. Viceversa, un servizio che in passato veniva fornito da un singolo mezzo può oggi viaggiare su canali fisici differenti. Il rapporto biunivoco che esisteva un tempo tra le diverse forme di comunicazione, i diversi media e i diversi canali di trasmissione si sta logorando: è quanto si intende quando si parla di convergenza di forme di comunicazione” ¹³³.

L'attenzione alle forze culturali e ai soggetti che contribuiscono alla trasformazione delle pratiche di produzione e fruizione testuali, sono tratti caratteristici del paradigma della convergenza, permeata da una tensione al cambiamento sia sotto il profilo tecnologico, sia dunque sui piani del contenuto, del pubblico e dello 'status sociale' del medium.

Per quanto riguarda l'aspetto economico della convergenza, è facile intuire come alla ridefinizione dell'intero panorama mediale, corrispondano scelte specifiche

¹³³ I. De Sola pool (1982), *Tecnologie di libertà: informazione e democrazia nell'era elettronica*, Torino: UTET

per “tradurre in opportunità di profitto certe opzioni tecnologiche”¹³⁴, e strategie mirate all’attrazione e alla fidelizzazione del proprio target senza che questo possa sentirsi minacciato dalla dispersività data dalla vastità dell’offerta dei contenuti.

Nel trattare i fenomeni di rimediazione, ibridazione tra media, ipertestualità dei contenuti, testi e ipertesti digitali, non possiamo esimerci dal tentare di formulare una distinzione tra il concetto appena analizzato di convergenza e quello di “cross-medialità”.

In molte occasioni abbiamo visto come i nuovi media richiedano nuove metodologie di creazione e fruizione delle storie, favorendo un’influenza tra le varie piattaforme tecnologiche che determina il superamento del “racconto analogico” in favore di quello, appunto, “digitale: le nuove narrazioni si basano su prodotti frutto dell’incontro tra i vari media.

Cosa intendiamo, dunque, quando parliamo di **cross-medialità**?

“E’ la creazione di narrazioni e contenuti specifici per ciascun mezzo di comunicazione coinvolto all’interno di un progetto editoriale che utilizzi più media simultaneamente come condicio sine qua non tecnologica, e la forma espressiva prioritaria di un nuovo modo di raccontare fondato su idee e storie capaci di segnare spazi di affinità determinanti tra i diversi mezzi di comunicazione”¹³⁵.

Si pone dunque la questione della progettazione di forme testuali che siano in grado di valorizzare la logica dell’ibridazione espressiva.

La differenza tra cross-medialità e convergenza sta, dunque, nel diverso rapporto tra contenuti e media che li trasmettono: la convergenza distribuisce uno stesso contenuto su piattaforme diverse (per quanto interconnesse); la cross-medialità diffonde contenuti sviluppati ad hoc per ogni singolo medium prevedendo dunque un’articolazione narrativa di testi specifici.

Ciò che preme sottolineare, a prescindere dalle varie interpretazioni delle definizioni appena fornite, è che l’attuale panorama mediale – dunque anche quello giornalistico – è caratterizzato da testi che si articolano in trame narrative altamente complesse che si ancorano già in fase di produzione ad una pluralità di mezzi di comunicazione, magnificando il ruolo del fruitore al centro del processo comunicativo attirandolo nella storia per interagire con il narratore o con il racconto direttamente, proprio come un vero personaggio.

¹³⁴ M. Scaglioni, A.Sfardini (2009), *MULTITV*, Roma: Carocci Editore, pg. 51

¹³⁵ M. Giovagnoli (2009), *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano: Apogeo, Introduzione

Autori e destinatari delle nuove narrazioni sono quanto mai vicini, conversano vicendevolmente anche dopo e durante la fruizione delle storie che condividono: “l’inevitabile confusione e contaminazione di ruoli tra autori e fruitori, in un panorama tanto magmatico e proteiforme è confermata nel mercato internazionale del racconto, dalla sperimentazione sempre più diffusa di forme di collaborative authorship” ¹³⁶.

¹³⁶ M. Giovagnoli (2009), pg. 30

3. L'enunciazione: il giornale come 'marca' e gli effetti di senso

Dopo l'exkursus storico del primo capitolo, utile a intuire come la digitalizzazione abbia influenzato l'intero panorama giornalistico globale, il ricorso ad una prospettiva semiotica sembra necessario per ricostruire le procedure discorsive mediante le quali l'informazione produce i cosiddetti effetti di senso nelle nuove forme di giornalismo.

La semiotica presuppone una concezione di testo che si estende fino a comprendere una pluralità di fenomeni relativi alla significazione, al discorso prodotto, ai contenuti comunicati, alla loro organizzazione e strutturazione (enunciato), e quelli relativi alla comunicazione, l'atto che produce il discorso stesso (enunciazione).

Ogni giornale, impegnato nel confronto con il sistema complessivo composto da tutti gli altri quotidiani, si costituisce come "voce riconoscibile", assumendo un certo stile di discorso, definendo un patto fiduciario con i propri lettori, comunicando i contenuti e – al contempo – l'immagine di se stesso: è indispensabile tale tipo di confronto perché parte del suo significato ¹³⁷ dipenderà, infatti, anche dalla posizione che esso stesso occupa nel paradigma composto dall'insieme delle altre testate ¹³⁸: "Riflettere autenticamente significa darsi a se stesso, non come una soggettività oziosa e recondita, ma come ciò che si identifica con la nostra presenza al mondo, e, agli altri, come noi la realizziamo adesso" ¹³⁹.

Quando il confronto avviene poi in uno spazio enunciativo tanto ampio, come il web, le complessità aumentano in maniera esponenziale. Se non fosse bastato il fatto che i quotidiani cartacei non sono composti da un'unica voce, bensì da una pluralità (enunciatori delegati, inviati, opinion leader) che può più o meno concordare/discordare con l'enunciazione della testata, nelle edizioni online tutto ciò si amplifica e l'effetto che ne deriva è quello di una polifonia che influenza in modo incisivo l'identità della testata e il dialogo interattivo che intercorre tra essa e i propri utenti.

"Un giornale non è solo una somma di articoli, di notizie, di commenti: è una totalità integrata il cui senso complessivo è qualcosa di più dei singoli elementi che lo compongono. Vi è un 'significato' del giornale che emerge dal suo presentarsi come testata dotata di un discorso proprio" ¹⁴⁰.

¹³⁷ Ferdinand de Saussure parla di dimensione del "valore", per cui ogni elemento linguistico è dotato di una propria significazione ma anche di un valore dipendente dagli altri elementi presenti
¹³⁸ A.M. Lorusso/P. Violi (2004), *Semiotica del testo giornalistico*, Bari-Roma: Gius. Laterza & Figli, pg. 50
¹³⁹ M. Merleau-Ponty (1945), *Fenomenologia della percezione*, ed. 2003 Milano: Bompiani, pg. 515
¹⁴⁰ Id., pg. 54

Le testate si confrontano dunque con due esigenze: quella di presentarsi come fortemente riconoscibili nei confronti del proprio pubblico – assicurando la coerenza con la ‘specificità’ del proprio stile – dovendosi però differenziare dalle testate concorrenti, in un panorama globale costretto ad un continuo ‘riposizionamento’ e riadattamento.

I parallelismi con la comunicazione pubblicitaria portano a sottolineare il concetto di ‘marca’. Due i piani che entrano in contatto: quello relativo ai contenuti enunciati, l’altro relativo alla loro comunicazione e alla comunicazione – quindi – dell’immagine che la testata dà di sé. Gli elementi che appartengono al piano dell’espressione del quotidiano, funzionali ad una complessa strategia di auto-rappresentazione – come i caratteri tipografici, il layout, l’uso delle foto e dei contenuti multimediali – costituiscono le ‘marche di identità’ di un giornale online, le tracce che contribuiscono alla auto-rappresentazione nei confronti dei propri lettori.

Anche la ‘categorizzazione’ dei contenuti e la ‘tematizzazione’ delle notizie “manifestano comunque la presenza della testata sotto forma di istanza di organizzazione del notiziabile selezionato e di guida alla sua interpretazione”¹⁴¹: è questa, infatti, una modalità di prefigurazione delle letture da parte dei lettori (anche quelli online) e un modo di sottolineare la presenza del giornale come una ‘voce guida’ che indichi loro come interpretare la pluralità dei propri contenuti, favorendo la costruzione di una coesione testuale molto forte e un patto fiduciario meritevole di approfondimento.

Una delle strategie più ricorrenti utilizzate dalle testate è quella di esplicitare la *topicalizzazione* – ossia la messa a fuoco del testo in base ad una certa ipotesi di senso che dipende sia dall’iniziativa del lettore sia dalla sua competenza enciclopedica (U. Volli) – per contribuire a creare una continuità che garantisca ai lettori una sorta di “competenza di genere” in qualità di lettore di quel giornale.

Alla coesione sul piano dei contenuti, corrisponde dunque la coesione a livello del discorso che il giornale assume per quei contenuti stessi: ciò implica la selezione preventiva del proprio pubblico, la prefigurazione di un’“audience modello”.

E’ in questa maniera che fra “l’identità del giornale e quella dei suoi lettori si viene a creare uno stretto rapporto di connessione e presupposizione reciproca”¹⁴².

Nella dimensione comunicativa, la semiotica distingue le figure dell’emittente e del destinatario, il piano dell’enunciato e piano dell’enunciazione. Se sotto il profilo dell’enunciato possiamo ricostruire i contenuti comunicati dal testo – anche quelli

¹⁴¹ Id. pg, 52

¹⁴² Id. pg, 54

impliciti – sul piano dell'enunciazione possiamo delineare la struttura comunicativa presente nel testo stesso.

Nella prospettiva di una teoria dei sistemi e dei processi della significazione (Fabbri, 1999), ogni enunciato presuppone un'enunciazione, manifestandone al proprio interno le sue tracce ¹⁴³: “E’ attraverso di esse che emergono le manifestazioni della soggettività nel testo” ¹⁴⁴, in quanto elementi rintracciabili dalle figure reali del processo comunicativo, all'interno, appunto, del testo stesso.

Ancora, la semiotica indica linee guida ben più marcate da seguire: è infatti superata l'analisi dei soli soggetti empirici che contribuiscono a tale processo. Essi vanno sostituiti piuttosto con i termini ‘enunciatore’ ed ‘enunciario’ per indicare l'emittente e il destinatario iscritti nei testi: ossia, le rappresentazioni testuali dei soggetti empirici reali, i loro simulacri.

Le tracce di cui sopra possono essere più o meno esplicite. Ciò che cambia, però, è l'effetto di senso generato da una scelta, piuttosto che l'altra: un racconto in prima persona, ad esempio, può assicurare un impatto emotivo certamente maggiore rispetto alla scelta di confezionare i contenuti in modo (apparentemente) ‘neutrale’.

Soggettività vs. Oggettività: il grande dilemma di ogni giornalista, la sfida che muove i professionisti del settore ad una continua analisi del proprio operato.

Una dicotomia poco pertinente, però, se pensiamo che l'oggettività non può che essere apparente in quanto “il soggetto dell'enunciazione non è mai assente, al massimo occultato all'interno del proprio enunciato” ¹⁴⁵. La decisione della ‘notizia pura’, dei fatti scevri da ogni forma di commento, non è altro che una scelta strategica enunciativa che produce un'impressione di oggettività.

Tanti sono gli escamotage che simulano all'interno del testo l'attività enunciativa: basti pensare all'utilizzo dei pronomi personali, degli avverbi, dei verbi performativi.

Per analizzare il processo di produzione dell'enunciato, Algirdas Julien Greimas – padre della semiotica strutturale - fa riferimento a due atti fondamentali, le principali strategie enunciative riscontrabili all'interno di un testo: il *debrayage* – ossia l'atto di allontanamento dal soggetto empirico reale, che resta fuori dall'istanza dell'enunciazione instaurando un simulacro all'interno del testo, in una strategia enunciativa che può produrre un effetto di particolare realismo e oggettività – e l'*embrayage*, l'operazione di ritorno (simulato, perché sempre interno al testo) all'enunciazione.

¹⁴³ P. Fabbri (1998), *La svolta semiotica*, Roma-Bari: Laterza

¹⁴⁴ U. Volli (2000), pg. 115

¹⁴⁵ A.M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 56

La peculiarità del testo giornalistico è da ricercare nel fatto che spesso si va oltre al mero racconto dei fatti, sottolineando anche il 'come' le notizie siano state ottenute, in una sorta di gioco a 'doppia narrazione': un'enunciazione spesso sconfinante in formule più o meno celate di autoreferenzialità.

Tra le strategie enunciative di cui abbiamo parlato, si è evidenziata la possibilità per il soggetto enunciatore - nel nostro caso le testate - di manifestarsi (o meno) con i propri simulacri. E' vero, il concetto stesso di 'testata' implica l'idea di una voce unica, omogenea, che voglia imporre la propria 'marca' come una guida a disposizione del lettore per la fruizione dei contenuti ospitati. Non essendo, però, composta da un solo autore empirico, il risultato è quello frutto della cooperazione tra enunciatori diversi: gli enunciatori **delegati**, ad esempio, con il direttore che, evidentemente, incarna la concretizzazione più simbolica rappresentando - anche sotto il profilo legale - la personificazione del 'brand'; quelli **autorevoli**, dotati - appunto - di un'autorevolezza conferita da una competenza culturale collettivamente riconosciuta; gli **esperti**, enunciatori delegati di un determinato gruppo sociale dotati di uno specifico sapere condiviso; le **firme**, autori individuali che caratterizzano l'enunciazione complessiva di una data testata, che possono dar vita ad una 'congruenza di voci' così come - al contrario - favorire una 'strategia di neutralizzazione propria' ¹⁴⁶.

Pensiamo ad esempio ad un giornale che permetta la convivenza di punti di vista diametralmente opposti - magari in prima pagina - con l'affiancamento di due editoriali di individualità appartenenti a dimensioni sociali distanti: in tal caso non assistiamo certo all'annullamento dell'identità del giornale, quanto alla trasformazione in una caratterizzazione neutra, che consente l'espressione di idee e opinioni diverse, e in cui la testata assume al ruolo di mediatore *super partes*.

Tratto comune di tutte queste figure è il fatto di costituire elementi di riconoscibilità forte per la testata, in cui - come detto - la singola firma, l'individualità delle voci può più o meno distaccarsi dall'identità generale della testata per cui scrive.

¹⁴⁶ Id., pg. 65

Due sono le macro-strategie enunciative principali, nonché le procedure per la costruzione del proprio pubblico:

- **Strategie ad accentuazione soggettivante**

L'enunciatore si manifesta in modo esplicito, orienta e filtra l'informazione da uno specifico punto di vista, spesso con l'utilizzo della 'prima persona singolare'. Costruisce in modo più definito la figura del Lettore Modello: il contratto di lettura è, infatti, molto stretto.

- **Strategie ad accentuazione oggettivante**

L'informazione viene presentata senza apparenti mediazioni, occultando le tracce interpretative e sottolineando vari possibili percorsi di interpretazione testuale.

L'effetto della 'trasparenza' è dato da una strategia di debrayage in terza persona in cui la testata diventa una sorta di narratore onnisciente scarsamente riconoscibile: il contratto di lettura, in questo caso, è sicuramente più neutro.

Al processo di composizione dei contenuti, il giornale è chiamato anche ad affiancare la delicata operazione di costruzione della sua stessa immagine agli occhi dei propri lettori: attraverso il contatto quotidiano con la testata - l'affiliazione favorita dalle formule di abbonamento sempre più 'a misura' dell'utente, e la nuova cooperazione agevolata dalla loro trasformazione in co-attori del processo comunicativo - i lettori si riconoscono all'interno di un asse interattivo privilegiato, un vero e proprio contratto con la propria testata preferita.

E' vero: come abbiamo visto nel capitolo 1, dalla relazione fiduciaria tipica del giornalismo tradizionale si è passati - con la trasposizione delle edizioni cartacee sul web (e la relativa trasformazione degli utenti) - ad una forma di attenzione mirata maggiormente alla notizia, meno fiduciaria e più 'frenetica'.

Resta altrettanto vero che l'approccio ai siti dei quotidiani da parte dei lettori 'fedeli' a un certo tipo di identità e a un certo stile di enunciazione, possa contribuire certamente ad un rinforzo maggiore del patto fiduciario; specialmente qualora la testata on-line abbia 'educato' i propri users a 'dialogare' con il sito, e non solamente con il prodotto cartaceo acquistato in edicola durante la mattina.

E' certamente il destinatario la figura cruciale nello scenario dei media digitali: oltre ad aver contribuito a modificare il modo in cui i contenuti vengono prodotti - tramite l'aggiunta del proprio plusvalore - per i giornali si è presentato il bisogno di dover fare i conti con l'esigenza di 'costruire' il proprio target di riferimento, di 'modellarlo'.

Umberto Eco parla di “Lettore Modello”: una realtà extratestuale prevista dal e nel giornale come proprio interlocutore ideale (con i suoi interessi, preferenze e abitudini di fruizione), come un’ipotesi di collaborazione presupposta. Una strategia interpretativa iscritta nel testo, “un insieme di condizioni di felicità, testualmente stabilite, che devono essere soddisfatte perché il testo sia pienamente attualizzato nel suo contenuto potenziale” ¹⁴⁷.

C’è l’**aspetto passionale**: richiesto e costruito dal e per il Lettore Modello, che dovrà essere “interconnesso alla posizione dell’enunciatore e al suo stesso posizionamento passionale rispetto ai fatti” ¹⁴⁸, per una piena convergenza tra strategia enunciativa e il suo risultato.

C’è l’**aspetto enciclopedico**: il Lettore Modello, infatti, è dotato di una serie di conoscenze e saperi che un giornale prevede, presuppone da lui stesso per una piena comprensione dei fatti di cui si parla. I giornali, alle prese con i nuovi ritmi imposti dal web e con la necessità di confrontarsi con l’alfabetizzazione digitale dei propri utenti, non possono permettersi il riferimento continuo alle news dei giorni precedenti: servirà, in taluni casi, una semplice riattivazione di tali saperi presupposti e in questo, le nuove opportunità offerte dagli ipertesti, dai link e dai nuovi percorsi personalizzati di lettura, incrementano ed agevolano tale attività.

C’è infine l’**aspetto cooperativo**: sempre riprendendo Umberto Eco, “il testo è una macchina pigra”, intessuta di spazi bianchi che il lettore stesso è chiamato a colmare con la propria collaborazione interpretativa, con un lavoro inferenziale utile ad arrivare ad un senso ‘ultimo’ del testo. Sarà anche un metodo, per l’enunciatore, per potersi privarsi di una mole eccessiva di responsabilità, lasciando ai propri lettori la facoltà di trarre conclusioni senza che esse siano esplicitate direttamente nel testo. La fiducia investe le varie dimensioni del senso al punto che, maggiore sarà la concessione rivolta al pubblico nella costruzione delle proprie inferenze testuali, maggiore sarà la sua capacità di ricostruire le motivazioni di ciò che legge, anche nel caso in cui il testo sia pervaso di impliciti o sottintesi: “I meccanismi inferenziali non sono né casuali né arbitrari ma seguono dei principi generali di cooperazione. Non sono vere e proprie regole, ma regolarità forti” ¹⁴⁹, in cui diviene implicito il contratto fiduciario tra lettore ed enunciatore.

Il senso di un testo, dunque, è *“la somma delle frasi che lo compongono ma anche dei significati aggiuntivi dovuti alle operazioni interpretative di completamento di senso da parte del lettore. Nel caso dei giornali questo significa che esistono significati testuali*

¹⁴⁷ U. Eco (1979), pg. 130

¹⁴⁸ A.M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 70

¹⁴⁹ Id., pg. 73

che vanno al di là della somma dei singoli articoli, titoli o immagini, non localizzabili in alcuna componente singolarmente presa, ma emergenti dalla configurazione complessiva di tutti gli elementi e dai nessi che il lettore instaura” ¹⁵⁰.

Il giornale sfrutta tutte queste strategie per la costruzione di un senso nuovo, influenzato anche dalla natura innovativa del testo stesso (composto ormai da piani linguistici differenti), che richiede un’abilità di interazione ancora maggiore e che espande i suoi confini verso l’idea di un “testo espanso” ¹⁵¹, ricostruito dal lettore tramite il proprio percorso interpretativo.

Sono diversi i contratti di lettura che legano l’enunciatore/testata al proprio Lettore Modello: sulla base di essi, un certo pubblico si riconoscerà con la marca del proprio giornale, instaurando una relazione identitaria privilegiata.

Come abbiamo visto, ogni quotidiano costruisce tramite elaborate strategie enunciative, la propria identità, che influenzerà di conseguenza l’identità del Lettore Modello; anche i lettori empirici costruiscono, ovviamente, la propria immagine del giornale identificandosi e dialogando con l’istanza enunciazionale, con gradi diversi a seconda delle varie sezioni del giornale.

Per sezioni intendiamo sia le porzioni del quotidiano (anche della sua versione elettronica) – come la ‘homepage’ che inevitabilmente marca un vincolo di delega più forte tra il giornale e i suoi ‘enunciatori delegati’ fornendo un senso di continuità maggiore sulle posizioni espresse dalla testata – sia quegli spazi in cui si manifesta, in forma meno diretta, il “giornale come enunciatore”.

Gli editoriali, i fondi dei direttori - specie quelli non firmati - “delineano in modo netto il profilo del Lettore Modello, la cui competenza diventerà sempre più specifica nei confronti del discorso del proprio giornale” ¹⁵²: questa tipologia di articoli offre una narrazione che identifica fortemente la posizione della testata con quella dei propri lettori.

D’altra parte, anche le altre sezioni del giornale producono “un effetto di quotidianità ripetitiva, abitudinaria, costante, dell’eterno ritorno dell’uguale. Nel giornale non si trova soltanto l’imprevedibile ma anche il banale, nel senso del prevedibile, dell’atteso, del noto” ¹⁵³, che funziona come una conferma che accresce le certezze di chi legge.

La facoltà poi dell’interazione diretta tra l’audience e la propria testata di riferimento – magnificata dall’opportunità di lasciare commenti agli articoli dei siti web, o alla

¹⁵⁰ Id., pg. 74

¹⁵¹ S. Carini (2009), *Il testo Espanso. Il telefilm nell’età della convergenza*, Milano: Vita e Pensiero, pg.60. Il concetto di Testo Espanso si riferisce ad un insieme di media e testi (i cui confini sono difficilmente rintracciabili) che desiderano la collaborazione dei propri fruitori e da essi vengono ricambiati

¹⁵² A.M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 75

¹⁵³ G. Marrone (2001), *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli, pg. 80

facoltà di prendere parte a vere e proprie community – contribuisce ad installare nel testo non solo la rappresentazione di chi legge, ma la loro esistenza in quanto, appunto, comunità di appartenenza.

Questi i contratti di lettura – soggetti ad essere continuamente ripattuiti - individuati da Marrone ¹⁵⁴:

- **INFORMATIVI**: l'enunciatore si pone nella posizione di chi sa e deve informare;
- **POLEMICI**: l'enunciatore si manifesta chiaramente come 'di parte';
- **PEDAGOGICI**: l'enunciatore si assume il compito non solo di informare, ma anche di spiegare il senso della realtà;
- **PARITETICI**: sia l'enunciatore che l'enunciataro sono dotati del medesimo voler sapere e poter comprendere.

Di fondo, è rintracciabile uno 'stile enunciazionale' – la generalizzazione in grado di catturare alcune proprietà dominanti che caratterizzano nel loro insieme il profilo di un quotidiano ¹⁵⁵ – tipico per ogni testata.

Così come altrettanto rintracciabili sono le figure dominanti dell'intero panorama della stampa italiana ¹⁵⁶, sia sotto il profilo dell'identità giornale/lettori sia su quello della differenziazione con le altre testate:

A) IL QUOTIDIANO ISTITUZIONE

Mantiene una posizione al di sopra delle parti: l'identificazione con il lettore è certamente più debole rispetto al peso della tradizione consolidata nel tempo.

Dà spazio a voci anche discordanti e gli esempi maggiori sono deducibili dallo stile enunciazionale del "Corriere della Sera" e de "La Stampa".

B) IL QUOTIDIANO AGENDA

Indica una precisa linea e traccia anche l'agenda per il proprio lettore, presupponendo una forte identità di valori e gusti con i propri fruitori.

¹⁵⁴ Id., pg. 110

¹⁵⁵ A.M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 77

¹⁵⁶ A. Agostini (2004), *Giornalismo*, Bologna: Il Mulino

Pur nei casi in cui offre voci discordanti rispetto a quella comune della testata, resta l'irrinunciabilità all'appuntamento fisso, che diventa l'opportunità per sentirsi parte integrante di una comunità. E' il caso de "La Repubblica".

C) IL QUOTIDIANO ATTIVISTA

Mette l'accento non tanto sulla sostanza dei contenuti, quanto sugli stili. La forma della voce incide direttamente sulla forma di fruizione del pubblico cui è destinato ("Il Foglio", "L'unità", "Libero" e "Il Manifesto").

D) IL QUOTIDIANO DEGLI UTENTI

La formula certamente più innovativa, resa possibile dalle opportunità offerte dalla Rete. "Il Post", per citare il caso italiano forse più eloquente: un aggregatore - come visto in precedenza - delle voci dirette dei lettori, che divengono essi stessi enunciatori delegati della stessa istanza di cui usufruiscono.

4. Dal testo all'ipertesto

Abbiamo accennato alla trasformazione dei testi in atto nell'attuale panorama dominato dalla digitalizzazione e dalle nuove forme di fruizione da parte dei lettori.

Non possiamo prescindere da un approccio teorico, partendo dalla definizione di testo stesso - *l'oggetto concreto di una comunicazione, un segmento dell'asse del processo, autonomo, ben definito, che corrisponde a ciò che viene effettivamente ricevuto durante una comunicazione* (U. Volli, 2000, pg. 60-61) - per tentare di studiare come esso sia stato immerso in quel processo di rimedi azione - evidente con la diffusione dei nuovi strumenti digitali - che lo ha trasformato, appunto, in un prodotto mediale che crediamo di conoscere tanto bene in quanto pervasivo e che scandisce il ritmo delle nostre esistenze, perché dunque entra a far parte dei meccanismi di costruzione della nostra identità. Eppure, la nostra familiarità con le nuove forme medialità rischia di portarci ad una miopia nel leggere quanto esse rispondano a logiche complesse e raffinate, non limitate alla sola confezione espressiva con cui si offrono al nostro consumo. I testi medialità non sono banalmente dei contenitori prodotti a partire dalla successione orientata di segni separati e di codici ben rodati. I testi piuttosto sono "costrutti culturali complessi e stratificati, le cui singole parti sono coese e coerenti, costituiscono la realizzazione di un processo comunicativo" che, se da un lato poggia su una serie di convenzioni preesistenti, dall'altro gode di un'autonomia rilevante (P. Peverini, 2012) ¹⁵⁷.

Per questo abbiamo introdotto il concetto di 'testo espanso', per iniziare a comprendere il meccanismo di 'oltre' che ha pervaso le caratteristiche strutturali del testo stesso - nella sua accezione tradizionale - fino a renderlo qualcosa di diverso, negoziato entro le dinamiche culturali che, ponendolo in essere, esistono e sussistono in un intreccio continuo con altri testi, altri discorsi, altri linguaggi: permeabile dunque, pronto a riconvertirsi in altre configurazioni testuali, a tradursi in altri linguaggi in quella catena intertestuale, interdiscorsiva, intermediatica senza fine che è la semiosfera (Marrone, 2010, pg. 7).

Lo studio dei testi medialità digitali, dunque, va riconfigurato e declinato al plurale - visti i vari livelli di complessità che li compongono - o, al massimo, nella sintesi data dalla definizione di "ipertesto".

Storicamente, le prime teorizzazioni intorno a tale concetto, iniziano ad adottare la definizione già nel 1945 quando Vannevar Bush - in un articolo pubblicato sulla rivista "Atlantic Monthly" - formulò l'idealizzazione del "memex" (mem-ory-ex-tension), un

¹⁵⁷ P. Peverini (2012), *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma: Carocci Editore, pg. 10

sistema per l'archiviazione e il reperimento veloce di informazioni connesse fra loro da piste diverse ¹⁵⁸.

Una pre-configurazione che agevolò Ted Nelson, pochi anni dopo, a sviluppare una prima idea embrionale di ipertesto:

“Intendiamo (riferirci a) una scrittura non sequenziale, un testo che si dirama e consente al lettore di scegliere. Qualcosa che si fruisce al meglio davanti a uno schermo interattivo. Così come è comunemente inteso, è una serie di brani di testo tra cui sono definiti legami [links] che consentono al lettore differenti cammini” ¹⁵⁹.

Per Landow, l'ipertesto è:

“(...) l'uso del computer per superare il carattere lineare, circoscritto e stabilizzato dei testi scritti. Contrariamente al libro può essere composto e letto in modo non sequenziale. E' un testo che viene concepito come non lineare, o più propriamente come multilineare o multi sequenziale; e altrettanto un testo letto come tale” ¹⁶⁰.

Nelson, dunque, reputa fondamentale tale strumento in quanto “avrebbe dovuto e potuto fornire l'intelaiatura complessiva di tutti i documenti scritti nel mondo, il ‘sistema letterario’” ¹⁶¹. Una sorta di realizzazione utopica del progetto Xanadu – il “posto magico di memoria letteraria” di cui parla Coleridge in *Kubla Kahn* – verso la realizzazione di una biblioteca universale distribuita su una rete di computer sparsi per tutto il mondo.

Nel 1997, interviene il gruppo di ricerca della Brown University ¹⁶², capitanato da George Landow, a iniziare a considerare cruciale per l'ipertesto il concetto di **sequenzialità**, tanto da essere definito, appunto, come “*una forma di scrittura non sequenziale o una forma di lettura non sequenziale, oppure entrambe le cose, in contrapposizione alla scrittura e alla lettura tradizionali*” ¹⁶³.

La *sequenzialità* sta alla base del concetto di ipertesto, fondandosi su quella che de Saussure chiama “linearità del significante”: “nel tempo, perché quando parliamo produciamo un'emissione fonico-acustica che si svolge nel tempo; nello spazio, perché

¹⁵⁸ P. Kahn/J. Nyce (1991), *From Memex to Hypertext*, San Diego: Academic Press

¹⁵⁹ T. H. Nelson (1990), *Literary Machines 90.1*, Sausalito: Mindful Press, pg. 2

¹⁶⁰ Id.

¹⁶¹ Id., pg. 8

¹⁶² www.stg.brown.edu

¹⁶³ G. P. Landow (1998), *L'ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria*, Milano: Bruno Mondadori, pg. 25

quando scriviamo sostituiamo la linea spaziale dei segni grafici alla successione nel tempo”¹⁶⁴.

Un testo, infatti, mette in sequenza sul piano del significante i grafemi, le parole, le locuzioni, i periodi, costituendo i vari “sensi di sequenzialità della scrittura che dipendono dalla linearità intrinseca del linguaggio”¹⁶⁵.

Sotto il piano dell’espressione c’è poi da considerare l’aspetto della sequenzialità tecnologica, che riguarda l’organizzazione paratestuale (la rilegatura di un libro, ad esempio); mentre su quello del contenuto, i livelli di sequenzialità possono riferirsi alle varie linee seguite dai testi (narrativa, descrittiva, logica, retorica, ecc...).

Evidentemente, però, se consideriamo l’aspetto temporale intorno al quale si sviluppano i processi di scrittura e lettura, non possiamo che intuire come “qualunque atto sia sequenziale, in quanto segue la linea del tempo”¹⁶⁶, nonostante, però, con gli ipertesti del web, si assista all’installazione nel quotidiano di tempi e ritmi diversi, modellati, per l’appunto, dalla Rete.

La Rete, poi, contribuisce al definitivo focus intorno all’aspetto del “digitale” in quanto – parafrasando la definizione di Nelson – l’ipertesto non è un testo che si fruisce al meglio davanti a uno schermo interattivo, ma diventa un testo che si fruisce *solamente* grazie ad uno schermo interattivo.

Si sposta il piano di analisi; lo intuisce Espen Aarseth il quale, nel 1995, inizia a ad attribuire la linearità, non più ai soli percorsi di scrittura e lettura, bensì alle “strutture formali che governano il modo in cui, sul piano dell’espressione di un testo, è organizzata la sua accessibilità materiale per i lettori. Il modo cioè in cui i lettori possono manipolarlo, sfogliarlo, consultarlo come oggetto fisico”¹⁶⁷.

Considerare un testo digitale all’interno di uno spazio fisico risulta difficile per la natura ‘virtuale’ del web, a meno che non consideriamo lo spazio come quella porzione di memoria in cui il testo viene immagazzinato come bit da un software che ci permette di percepire ed agire tramite un’interfaccia utente.

I bit infatti – sequenze di 0 e 1 – non codificano solamente i dati del testo in qualità di sostanza dell’espressione (i pixel sullo schermo, ad esempio), ma anche le istruzioni che servono al computer per organizzare le sostanze dell’espressione in forme dell’espressione.

¹⁶⁴ F. de Saussure (1967), *Corso di linguistica generale*, Bari: Laterza, pg. 88

¹⁶⁵ G. Cosenza (2004), pg. 102

¹⁶⁶ Id. pg. 103

¹⁶⁷ E. Aarseth (1995), *Non-linearity and literary theory*, in G. P. Landow (1998)

Nell'ipertesto digitale, l'autore empirico si fa carico oltre che dei contenuti anche delle indicazioni su come agire per il loro utilizzo, progettando il tipo, il numero, l'ordine delle possibili azioni da parte dei lettori empirici che utilizzeranno l'ipertesto sullo schermo, sotto forma di **link strutturali** (organizzati secondo una certa architettura), di **link associativi** (sparsi nello spazio dei contenuti), o come **linkografia** (una lista organizzata di link).

Essi permettono una lettura pertinente in relazione al progetto dell'autore dell'ipertesto, all'interno di uno **spazio logico**, ossia l'insieme delle "*strutture formali che governano le possibili azioni di consultazione dell'ipertesto digitale e il modo in cui possono essere organizzate sul piano dell'espressione*" ¹⁶⁸.

Vediamo come si manifesta fisicamente questo spazio logico dal punto di vista

- Degli autori empirici:
assume forma nel progetto esecutivo presente nella loro mente; è il documento scritto intorno all'architettura dell'ipertesto
- Dei computer:
nelle sequenze di bit che forniscono le indicazioni su come organizzare i bit dei contenuti dell'ipertesto
- Dei lettori empirici:
nella struttura di navigazione visibile sull'interfaccia-utente dell'ipertesto

Prima di passare ad analizzare le varie strutture di sequenzialità, è necessario soffermarci su una riflessione: avendo il digitale modificato le strategie di cooperazione testuale, bisogna andare oltre al concetto di linearità presupposto dall'idea di ipertesto teorizzata in passato. Non leggiamo più, infatti, sfogliando esclusivamente le pagine di un libro, piuttosto che di un giornale. I nuovi percorsi di fruizione dei siti web, ad esempio - e dunque anche dei processi di produzione testuali - sottolineano come "la struttura sequenziale sia solo una delle possibili forme che può assumere lo spazio logico di un ipertesto" ¹⁶⁹.

La rete è, nel suo complesso, una struttura reticolare formata da ipertesti - i singoli siti web - che costituiscono le varie componenti reticolari quando presentano link associativi interni (che legano le varie parti di un sito) e link esterni (che legano ogni sito agli altri).

Privilegiare una struttura a rete può sì generare smarrimento e confusione rendendo opaca la realizzazione degli obiettivi del lettore; è chiaro, però, che può rappresentare

¹⁶⁸ F. Colombo/ R. Eugeni (1996), *Il testo visibile*, Firenze: La Nuova Italia Scientifica

¹⁶⁹ G. Cosenza (2004), pg. 108

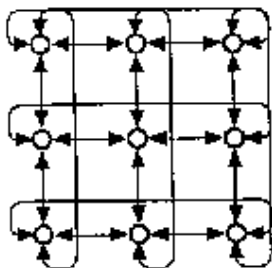
un'opportunità immensa per chi fruisce il web con uno spirito altamente creativo e 'curioso'. Nessun ipertesto si plasma intorno ad un'unica soluzione di sequenzialità: "La maggior parte degli ipertesti digitali si regge infatti su una combinazione più o meno equilibrata delle quattro strutture logiche"¹⁷⁰:

- **Struttura 'lineare'/sequenziale**



La formula più semplice di organizzazione testuale in cui ogni elemento è disposto in modo tale da non poter accedere ad un nodo, senza essere prima passati per il nodo che lo precede. E' la struttura della forma-libro: i nodi sono le pagine, i collegamenti la rilegatura. Serve per assicurare un percorso predeterminato nei confronti del lettore.

- **Struttura 'a griglia'**



La combinazione di strutture sequenziali in cui ogni nodo è posto in relazione con gli altri. Tale schema presuppone la conoscenza da parte del Lettore Modello delle varie relazioni che intercorrono tra i nodi; è adatto dunque per quei destinatari che conoscono bene l'organizzazione del campo semantico su cui si basano le varie sequenze.

- **Struttura 'ad albero'**



I nodi sono connessi in maniera tale che non si possa passare due volte sullo stesso. Sono gli ipertesti in cui l'informazione è organizzata in modo gerarchica, in cui è facile individuare il punto di partenza: la maggior parte dei siti web assume tale struttura, con vari livelli di profondità. Il difetto principale dello schema - ossia quello di dover costringere gli utenti a dover tornare indietro percorrendo ogni nodo già percorso - è stato superato consentendo di usufruire, in ogni pagina, del menu di navigazione.

- **Struttura 'a rete'**



Anche detta 'ciclica' in quanto la si percorre senza mai tornare indietro, potendo però capitare su nodi già visitati durante la navigazione. Permette la più ampia forma di libertà nella costruzione e nella fruizione del testo grazie alla facoltà concessa al lettore di poter percorrere la strada che più ritiene congeniale.

¹⁷⁰ Id., pg. 111

E' necessario dunque superare l'idea di fruizione tradizionale dell'ipertesto, come lo sfogliare la forma libro: navigare un ipertesto coincide con la facoltà di passare da un nodo all'altro, essendo essi un'unità di informazione separata dagli altri nodi, anche sotto il profilo del genere.

Un testo digitale, infatti, è un testo sincretico, composto da più piani linguistici e da più parti (nodi) che a loro volta possono costituire altri testi digitali, oppure no (come nei casi dei link di attivazione, che attivano applicazioni informatiche): le parti dell'ipertesto sono organizzate e connesse tramite i link e ciò determina le modalità con cui l'ipertesto può essere fruito sullo schermo dai lettori empirici.

La struttura dell'ipertesto, però, è progettata dalla stessa istanza di enunciazione che sa quanto la relazione con un lettore attivo - che proceda a scovare le notizie, che le confronti, che sappia usare i motori di ricerca - sia una preziosa opportunità per creare soluzioni virtuose, anche in termini di flussi di traffico di navigazione.

Un link ben calibrato rispetto al contenuto di partenza, fornisce la chance ad una notizia, sia in termini di accesso, sia nel risparmiare al redattore un nuovo lavoro di focalizzazione sulla materia trattata. Come scrive Nicholas Carr, *“chi scrive online deve, non può, usare i link, stando attenti però a non pregiudicare l'attenzione del lettore”*

¹⁷¹ .

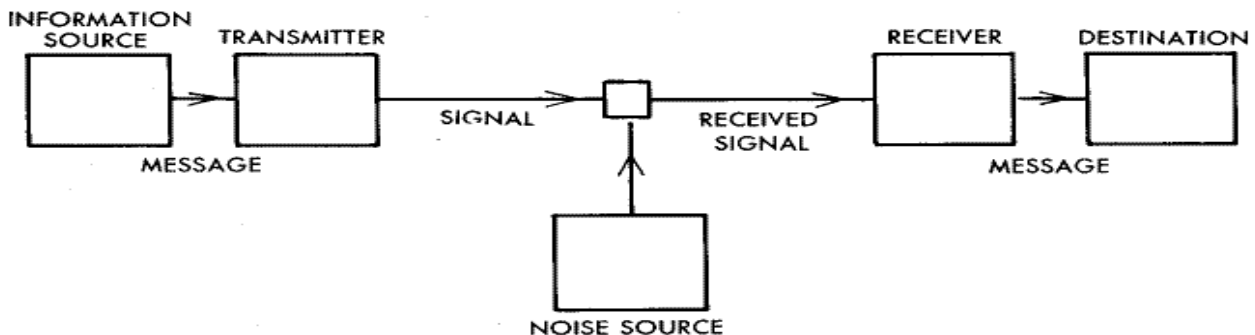
Infatti, un abuso del loro utilizzo potrebbe creare una disambiguazione nel lavoro di chi, invece, può farli propri come preziosi strumenti per la navigazione.

¹⁷¹ N. G. Carr (2011), *Internet ci rende stupidi?*, Milano: Raffaello Cortina Editore

5. La comunicazione informatica: l'interfaccia e l'usabilità del Web

Per tentare di studiare i meccanismi di funzionamento dell'interazione e interattività bidirezionale tra l'utente e i vari devices elettronici e comprendere dunque i vari indirizzi di lettura, è necessaria un'analisi approfondita del concetto informatico di comunicazione, e uno studio dei termini 'interfaccia' e 'usabilità'. Si tratta, a tutti gli effetti, di vere e proprie riproduzioni dialogiche – anche se prettamente metaforiche – di tipo *prototipico*, un dialogo cioè caratterizzato dal fatto di coinvolgere due 'persone' che condividono una determinata enciclopedia, che presuppongono saperi reciproci, che condividono uno spazio e un tempo – anche se figurativo – e che abbiano la facoltà di un "accesso percettivo"¹⁷² al corpo e al contesto dell'altro, in una relazione di tipo paritaria in cui ciascun soggetto adatta la propria comunicazione alle azioni e alle reazioni dell'altro.

Il concetto informatico di comunicazione si basa sul celebre **modello Shannon-Weaver**, elaborato nel 1949, che descrive la comunicazione come un passaggio di informazione - da un'emittente a un destinatario - di un messaggio che, codificato in un segnale, viaggia lungo un canale fisico fino arrivare al ricevente che, tramite un



dispositivo, lo decodifica.

Il modello, inoltre, misura in 'bit' l'informazione contenuta in un messaggio, incontrando però, nel 1958, la critica di Jakobson che reputava inadeguato: non tenere conto, nella comunicazione, degli aspetti soggettivi insiti nei poli di emissione/ricezione; non pensare che essi possano condividere un codice differente; non tenere conto degli aspetti impliciti e di quelli dinamici (per cui emittente e ricevente rinegoziano di continuo i propri ruoli) della comunicazione.

L'interazione è pensata proprio come una continua rinegoziazione: pensiamo ad un oggetto interattivo come quello capace di rispondere e di reagire con azioni

¹⁷² C. Bazzanella (2002), *Sul dialogo. Contesti e forme di interazione verbale*, Milano: Guerini, cap.2

conseguenti agli input di un essere umano. Generalmente definiamo l'oggetto come "qualcosa che serve a qualcosa. A prima vista viene assorbito in una finalità di usi, in ciò che chiamiamo una funzione: l'oggetto serve all'uomo per agire sul mondo, per essere nel mondo in modo attivo; è una specie di mediatore fra l'azione e l'uomo. Si potrebbe osservare che non vi è mai un oggetto che sia inutile" ¹⁷³.

Differentemente da quanto accade con i testi tradizionali cartacei in cui possiamo, al limite, attribuire significati alle parole che leggiamo e ricostruire gli impliciti del testo, quando parliamo di testi e ipertesti interattivi (e digitali) ci riferiamo alla possibilità, per i lettori, di intervenire direttamente sul piano dell'espressione dei testi inserendo tracce materiali che siano essenziali alla fruizione dello stesso.

Interattività e Interazione, dunque, celano un'operazione in più rispetto al mero scambio bi-direzionale di informazioni tra l'utente e la macchina: una forma di dialogo che sia il più possibile simile al dialogo 'prototipico' di cui sopra.

E' questo a determinare l'interattività di un sistema e sono le interfacce grafiche dei sistemi operativi, degli applicativi digitali e dei siti web, a far sì che l'utente possa avere la sensazione di controllare il processo comunicativo.

Quando parliamo di "interfaccia" ci riferiamo al termine nato in informatica che permette alle persone di comunicare e di interagire con il sistema, e che si distingue in:

- **Interfaccia hardware:**
dispositivi di interconnessione che permettono la compatibilità e il lavoro di sistemi fisici-elettronici, costituiti da diverse caratteristiche e da differenti livelli di complessità (porta Usb, tastiera, monitor, smartphone, ecc..)
- **Interfaccia software:**
linguaggi e codici che compongono programmi usati per la comunicazione con gli hardware del device in cui risiedono. "L'insieme di comandi del programma che sono direttamente percepibili e manipolabili dall'utente: ciò che un programma fa apparire dentro lo schermo" ¹⁷⁴.

Gui Bonsiepe fornisce questa definizione:

"L'interfaccia non è un oggetto, ma uno spazio in cui si articola l'interazione fra corpo umano, utensile e scopo dell'azione. Rende accessibile il carattere

¹⁷³ R. Barthes (1990), *L'avventura semiologica*, Torino: Einaudi, pg. 39

¹⁷⁴ G. Cosenza (2004), pg. 27

strumentale degli oggetti e il contenuto comunicativo delle informazioni. E' il fattore costitutivo dell'utensile" ¹⁷⁵.

Lo spazio di azione sarà definito da quelli che Greimas chiama "programmi gestuali" ¹⁷⁶, le sequenze coordinate di movimenti del corpo orientate a determinati scopi e che seguono una certa organizzazione. Pensiamo al funzionamento del mouse - che sullo schermo appare come puntatore, dunque simulacro che simula nel testo la presenza del soggetto empirico che è fuori dal testo. Il puntatore agisce, seleziona il punto di intervento e lo fa passare dallo *stato di comando virtuale* e a quello di *comando attuale* fino allo *stato di comando realizzato* - per capire come "l'embrayage creato dall'interfaccia, cioè dal suo aggancio con i soggetti empirici esterni al testo, sia molto forte" ¹⁷⁷.

E' proprio il fatto che l'utente agisce materialmente sull'interfaccia - producendo la reazione del sistema - a costituire l'interfaccia come **spazio di azione**: il fatto che un'azione compiuta per via gestuale produca effetti visibili realizza un'integrazione importante dei campi percettivi che produce a sua volta un effetto di realtà sul suo soggetto ¹⁷⁸.

Abbiamo visto come sul piano dell'enunciazione, la strategia di creazione del Lettore Modello, permetta all'autore empirico di formulare un simulacro del proprio lettore empirico prevedendone le azioni e in un certo modo 'guidandone' i comportamenti nella fase di fruizione. Ebbene, anche sotto il profilo delle interfacce, la strategia non può che essere la stessa: l'utente modello di un'interfaccia non è l'utente empirico, non è cioè chi usa davvero le interfacce di un programma, quanto "*l'insieme delle previsioni sugli utenti empirici che l'autore empirico dell'interfaccia - che sia il progettista o il gruppo di progettazione - immagina durante la fase di progettazione*"

¹⁷⁹.

Mentre nel caso del lettore modello le previsioni riguardano le azioni e gli stati mentali dei lettori empirici, nel caso dell'utente modello dell'interfaccia le previsioni si riferiscono anche alle azioni e agli stati materiali del corpo degli utenti empirici, "dai movimenti degli occhi e delle mani coordinati in programmi gestuali, alle sequenze di azioni orientate a scopi della vita quotidiana" ¹⁸⁰.

¹⁷⁵ G. Bonsiepe (1995), *Dall'oggetto all'interfaccia*, Milano: Feltrinelli, pg. 19-21

¹⁷⁶ A. J. Greimas (1974), *Del senso*, Milano: Bompiani, pg. 71-94

¹⁷⁷ M. Nadin (1988), *Interface design: a semiotic paradigm*, <http://www.nadin.name/pdf/interfac.pdf>, pg. 272

¹⁷⁸ U. Volli (2000), pg. 175

¹⁷⁹ G. Cosenza (2004), pg. 41

¹⁸⁰ Id.

Riferendoci ad una nozione di tipo tecnologica, evidente come l'indagine compiuta dall'autore debba prevedere anche il grado di competenza delle persone che fruiranno dell'interfaccia da lui progettata, al pari di come - nel marketing - un'azienda compie studi preventivi sul mercato per individuare il proprio target di riferimento.

Ciò sottintende la peculiarità delle strategie testuali relative all'interfaccia, poiché il compito del progettista sarà quello di differenziare i tipi di utenti, i tipi di azioni e i tipi di situazione in cui le azioni si inseriranno: "L'utente modello di un'interfaccia, come il lettore modello di qualsiasi testo, è l'utente-tipo che l'interfaccia, non solo prevede facendo ipotesi sulle sue competenze e azioni, ma che cerca anche di creare, costruendo nuove competenze e orientando le azioni che gli utenti vorranno o dovranno compiere con l'interfaccia. Quanto più il testo che si progetta è nuovo, tanto più il rapporto fra previsione e costruzione dell'utente o lettore modello è sbilanciato a favore della costruzione" ¹⁸¹.

Per questo, è importante affiancare ai processi di rimediazione che usano le metafore per la creazione di un nuovo sistema di interfaccia, la definizione di nuove regole e standard che possano guidare l'utente all'azione (ad esempio il simbolo del 'carrello' che troviamo in cima ad ogni sito di e-commerce, è un elemento che permette ad ognuno di orientarsi - facendo emergere il 'genere' del sito web - e che ha istruito i navigatori ad accettarlo come un'interfaccia grafica generalmente riconosciuta e riconoscibile per l'utilizzo del web stesso).

I generi si individuano sulla base della presenza (o dell'assenza) di determinati tratti distintivi: "Genere è infatti ciò che è comunemente riconosciuto come tale in un certo contesto storico o culturale" ¹⁸². Un modo per poter definire un genere di un sito web è quello che possiamo evincere dall'utilizzo (o meno) di determinate distinzioni plastico-figurative o sulla scelta di orizzontalità o verticalità effettuata dai siti stessi nell'elaborazione dell'utente modello chiamati a fruirne.

La semiotica interpretativa insiste sull'importanza del lettore nella costruzione del significato di un testo tramite l'immissione di sensi diversi all'interno dello stesso. Le intenzioni che cooperano all'interno della realizzazione - come afferma Umberto Eco - sono tre: l'*intentio auctoris* (quello che vuole comunicare l'autore empirico), l'*intentio operis* (ciò che il testo vuole dire in riferimento ai propri sistemi di significazione e coerenza testuale) e l'*intentio lectoris* (ciò che il destinatario fa dire al testo tramite i propri sistemi di significazione).

¹⁸¹ Id., pg.42

¹⁸² Id., pg. 96

I decostruzionisti, invece, spostano l'accento sulla libera iniziativa del lettore rendendo di fatto inammissibile l'assunzione di un'unica forma di senso testuale. Si può affermare che esistano gradi diversi di utilizzo di un testo: l'utilizzo corrisponderà dunque "all'atteggiamento più o meno cooperativo del lettore che imporrà su di esso una chiave di lettura estranea all'intentio operis"¹⁸³, nonostante sia il testo stesso a non ammettere di essere interpretato in qualunque modo concepibile, ponendosi esso stesso come parametro delle proprie interpretazioni.

Considerando dunque un testo come il "prodotto la cui sorte interpretativa deve far parte del proprio meccanismo generativo"¹⁸⁴, vediamo ora cosa intendiamo con il concetto di **usabilità**, nato dagli studi di ergonomia (che studia gli aspetti fisico-motori della relazione fra il corpo umano e gli artefatti e gli aspetti psicologici di tale interazione):

*"E' il grado in cui un programma può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione in uno specifico contesto d'uso"*¹⁸⁵.

Tre sono le variabili fondamentali secondo tale norma: l'**efficacia** (l'accuratezza con cui gli utenti raggiungono i loro obiettivi con l'interfaccia cui si relazionano), l'**efficienza** (il rapporto tra le risorse spese e l'accuratezza con cui si ottiene il proprio obiettivo) e la **soddisfazione** (l'attitudine positiva legata all'assenza di disagi nell'utilizzo dell'interfaccia).

Ad introdurre l'ingegneria dell'usabilità sul Web è Jakob Nielsen: *"Internet ha capovolto il rapporto tradizionale fra la scelta di un prodotto o servizio, e il suo uso. Con l'economia di Internet, l'usabilità ha acquisito un'importanza molto maggiore rispetto al passato. Nel tradizionale ambito dei beni materiali, i clienti hanno a che fare con l'usabilità del prodotto solo dopo averlo comprato. Gli utenti della Rete, invece, hanno a che fare con l'usabilità del sito prima di decidere se interessa loro davvero"*¹⁸⁶.

Sembra dunque poter essere accettabile l'accostamento del concetto di usabilità con quello di un modello mentale costituito da segni che stanno fra loro nelle stesse relazioni e si comportano allo stesso modo degli oggetti che designano, cosicché agire

¹⁸³ U. Volli (2000), pg. 156

¹⁸⁴ U. Eco (1979), pg. 54

¹⁸⁵ La definizione proviene dalla norma "Iso 9241 - Ergonomic requirements for office work visual display terminals" del 1992. L'Iso è un'organizzazione non governativa nata nel 1947, <http://www.iso.ch>

¹⁸⁶ J. Nielsen (2000), *Web Usability*, Milano: Apogeo, pg. 66

sui segni della rappresentazione possa produrre effetti simili a quelli che si produrrebbero agendo sugli oggetti rappresentati ¹⁸⁷.

Questa teoria è frutto della posizione di Donald Norman ¹⁸⁸- ingegnere e psicologo - che profila tre modelli fondamentali all'interno dell'uso di un oggetto:

- il **modello dell'utente**: il modello concettuale che l'utente elabora dell'oggetto
- il **modello progettuale**: il modello concettuale di chi lo ha progettato
- il **modello o immagine del sistema**: l'immagine che l'oggetto dà di sé

Un utente saprà usare correttamente un'interfaccia quando il suo modello concettuale sarà coerente a quello del progettista: chi progetta, infatti, deve cercare di prevedere le mosse di chi usufruirà della propria creazione, tenendo conto dei vari livelli di esperienza informatica, non imponendo a tutti, dunque, di dover essere a tutti i costi professionisti informatici.

Se l'utente modello del sistema sarà dunque l'insieme delle previsioni che il progettista compie sulle mosse e sulle competenze del proprio lettore, l'autore modello non sarà altro che l'immagine che il sistema dà di sé. Le interfacce informatiche - oggetti d'uso progettati per aiutare le persone a compiere azioni e perseguire scopi con la macchina - sono strumenti necessari che possono essere inseriti nella dimensione narrativa della semiotica greimasiana: ogni forma minima della narrazione si chiama programma di azione o programma narrativo, orientato allo scopo di un soggetto che vuole un certo oggetto dotato di valore.

Si inizia da uno stato iniziale virtuale (manipolazione), per passare ad una fase attuale (competenza), allo stato di azione (performance), arrivando al risultato finale (sanzione). Trasformando lo schema narrativo canonico (cui si aggiungono anche i programmi d'uso secondari) possiamo stabilire che "l'interfaccia utente svolga il ruolo attanziale di aiutante con cui le persone manipolano la macchina, gli fanno fare cose per realizzare percorsi narrativi diversi a seconda degli applicativi. Quando non svolge questo ruolo, (l'interfaccia) rivestirà i panni di oppositore" ¹⁸⁹.

Inserire il concetto di usabilità nella dimensione narrativa significa elaborare - nella progettazione di un sistema - una previsione di quelle sceneggiature comuni delle interazioni che gli utenti stabiliranno con il proprio sistema sotto forma di storie: "La progettazione dell'usabilità di un'interfaccia informatica ha tante più probabilità di essere efficace quanto più è accurata e analitica l'esplicitazione di queste storie e

¹⁸⁷ G. Cosenza (2004), pg. 66

¹⁸⁸ D.A. Norman (2000), *Il computer invisibile*, Milano: Apogeo

¹⁸⁹ G. Cosenza (2004), pg. 72

sceneggiature in cui sarà inserita, esplicitazione che va compiuta prima che il prodotto sia sviluppato ed usato”¹⁹⁰.

Passeremo ora alla trattazione della **Web Usability**, affidandoci a Jakob Nielsen che, già dal 1995, dedicò gran parte dei suoi studi alla materia.

Il primo focus è dedicato all'apparente conflittualità tra l'aspetto grafico dell'interfaccia e la sua programmazione. “Ci sono essenzialmente due tipi di approccio al design, l'ideale artistico della libera espressione di sé e l'ideale progettistico di risolvere un problema per qualcuno”¹⁹¹. L'interfaccia di un sito, infatti, ha spesso anche compiti specifici nel comunicare la propria immagine, la propria identità: non è un mistero che uno dei principali scopi dei siti web, specie di quelli a contenuto informativo/giornalistico, sia quello di elaborare design coerenti con la propria immagine. Con un rischio, però: “L'utilizzo sregolato o gratuito della multimedialità può produrre interfacce che confondono gli utenti e rendono difficile la comprensione delle informazioni. Non tutte le pagine web devono necessariamente bombardare l'utente con un Capodanno di Piedigrotta di stimoli ed effetti speciali”¹⁹².

Secondo piano di studi è quello riferito all'“ergonomia della leggibilità”, ossia la necessità di rendere i testi leggibili e accessibili mediante il ricorso di alcuni escamotage tecnici sotto il profilo del piano dell'espressione (la scelta di un testo nero su sfondo bianco, delle dimensioni e del font del testo, del suo allineamento e della staticità), e altri su quello del contenuto (privilegiando le forme brevi per alimentare l'attenzione di chi legge).

Terzo livello è quello delle “metafore”, fortemente criticate da Nielsen poiché “gli utenti vivono nel mondo reale”. L'abuso delle stesse può confondere; è meglio optare per un linguaggio diretto, immediato, specie quando si introduce un concetto “nuovo” poiché la familiarizzazione con gli utenti avviene più velocemente quando essi comprendono chiaramente le funzioni che si accingono ad utilizzare.

Quarta fase è quella legata agli standard del Web: i comportamenti dei navigatori sono coerenti con le modalità di lettura dello spazio di azione. Leggiamo dall'alto verso il basso, da sinistra verso destra, creando virtualmente due aree privilegiate intorno alle quali strutturare l'organizzazione tra spazio e contenuti. Gli attuali standard sono descritti in dettaglio sul sito <http://www.webstandards.org>.

¹⁹⁰ Id., pg. 74

¹⁹¹ J. Nielsen (2000), pg. 11

¹⁹² Id., pg. 132

Sono però i limiti dell'ingegneria dell'usabilità a dare la rilevanza primaria all'assunto per cui "ciò che spinge gli utenti è la ricerca dei contenuti. Solo in un secondo tempo guarderanno l'area di navigazione alla ricerca di altre zone da visitare" ¹⁹³.

E' infatti il contenuto il motivo per cui navighiamo il web e un sito può dirsi "usabile" solo quando soddisfa i bisogni informativi. Sottovalutare, però, le potenzialità multimediali e tecnologiche di un mezzo, risulta a mio avviso, una limitazione che non tiene conto delle potenzialità che la multimedialità stessa fornisce alla fruizione dei contenuti.

Abbiamo parlato di spazio di azione, lo spazio dei percorsi narrativi che partono dai programmi gestuali per entrare in diretto contatto con la vita quotidiana delle persone. La vastità dello spazio di azione costituito dalla rete è tale che "le cose che si possono fare dentro e con il Web sono molto più numerose di quelle che si possono fare con un applicativo software qualsiasi" ¹⁹⁴.

Per questo, nella progettazione di un sito, le strategie degli autori empirici devono prendere in considerazione il più alto numero di variabili possibile al fine di mettere a disposizione ai loro utenti un prodotto che possa consentire quella necessaria cooperazione utile alla costruzione dello spazio stesso e che possa definirsi coerente sul piano delle isotopie semantiche ¹⁹⁵.

Concepire il Web come spazio di azione equivale a porsi tre domande fondamentali ¹⁹⁶:

- ***Per quale utente modello?***

L'utente modello di un sito web, a differenza di quello di un'interfaccia software, è anche un lettore modello che assume molteplici forme in base a ciò che ogni sito prevede. Guido Ferraro ha applicato il quadrato semiotico di Floch ai navigatori della rete per tentare di compiere una loro classificazione: gli **esploratori** (navigatori esperti che non si muovono lungo percorsi precisi avendo più interessi), i **sonnambuli** (che seguono percorsi ripetitivi), i **bighelloni** (che fanno un uso ludico della rete) e i **professionisti** (esperti informatici).

- ***Per compiere quali azioni e con quali obiettivi?***

Sono molte le azioni che un sito può prevedere. Definire una gamma di tipologia di azioni possibili significa stilare una gerarchia che rispetti il più possibile le priorità e i valori che l'analisi dei vari utenti modello ha fatto emergere.

¹⁹³ Id., pg. 100

¹⁹⁴ G. Blasi (1999), *Internet. Storia e futuro di un nuovo medium*, Milano: Guerini, cap.4

¹⁹⁵ La ricorrenza, la ridondanza in tutto il testo di certi significati

¹⁹⁶ G. Cosenza (2004), pg. 92-95

- ***In quali storie tipiche e sceneggiature si inseriscono le azioni previste dal sito?***

Data la multimedialità che caratterizza il web è cruciale in fase di progettazione l'analisi delle sceneggiature intertestuali, ossia degli schemi retorici e narrativi che fanno parte di un corredo selezionato e ristretto di conoscenza che non tutti i membri di una data cultura possiedono. Ciò comporta lo studio delle competenze intertestuali degli utenti e la formulazione di un insieme di regole che collochino un sito in un determinato genere.

6. Le nuove forme di comunicazione 'social': i fenomeni di viralità

Per concludere la panoramica sulle innovazioni del contesto digitale – e quindi delle nuove pratiche del giornalismo – ritengo opportuno dedicare attenzione al fenomeno comunicativo (forse) più innovativo degli ultimi dieci anni: i social network e, in generale, la 'comunicazione social'.

Come abbiamo visto Internet è un potente mezzo che tenta di integrare tutte le tecnologie della comunicazione interpersonale: e-mail, mailing list, newsgroup, forum, chat, servizi di instant messaging, weblog, sms, online call. Grazie a ciò le persone comunicano arricchendo il paradigma delle proprie connessioni, favorendo il mantenimento, la rottura, la generazione e il mutamento dei rapporti con gli altri.

L'importanza della rivoluzione tecnologica è da ricercare nel senso (continuo) di innovazione che la accompagna. Nelle comunicazioni, questo, si traduce con il percepire un senso di "immediatezza": "Non è tanto tecnologica quanto strutturale questa novità, poiché riguarda cambiamenti fondamentali nelle coordinate di spazio e tempo, poiché segna la fine della distinzione fra i media che sono fissi nello spazio e nel tempo e quelli che scavalcano le dimensioni" ¹⁹⁷.

Avevamo introdotto i cambiamenti dei confini spazio-temporali portati dalle nuove tecnologie digitali: ebbene, le stesse tecnologie che servono ad annullare le distanze nello spazio fisico oggi sono utilizzate anche per la comunicazione di individui che si collocano in uno stesso spazio. Tutte le tecnologie della comunicazione interpersonale sono accomunate dalla "distanza nello spazio fisico e dalla mancanza di accesso percettivo reciproco fra le persone che scrivono" ¹⁹⁸. Occorre dunque distinguere la distanza reale dall'effetto di distanza generato: una differenza sostanziale per capire quanto le tecnologie – che saranno tanto più indipendenti quanto più economiche in senso di impegno necessario alla realizzazione dello scambio comunicativo - ci abbiano resi indipendenti dalla reale condivisione di uno spazio tangibile.

Inoltre il primato della tempestività ha ridotto ormai al secondo lo scarto temporale tra produzione e ricezione di un testo: questo permette l'illusione di riprodurre le dinamiche estemporanee tipiche del dialogo face-to-face, limando – di fatto – anche la distanza spaziale tra le persone e provocando l'esigenza della continuità: una "vera e propria ebbrezza, una sorta di perenne stato euforico in chi la vive" ¹⁹⁹.

C'è poi un altro aspetto da sottolineare: il fatto che la brevità dei messaggi, le espressioni gergali che li compongono, il nuovo utilizzo della punteggiatura e delle maiuscole, le

¹⁹⁷ J. Van Dijk (2002), *Sociologia dei nuovi media*, Bologna: Il Mulino, pg. 22

¹⁹⁸ G. Cosenza (2004), pg. 121

¹⁹⁹ J. Gleick (2000), *Sempre più veloce. L'accelerazione tecnologica che sta cambiando la nostra vita*, Milano: Rizzoli

tastiere cosiddette 'Emoji', hanno favorito la nascita di un linguaggio nuovo, ibridato dai nuovi tempi e modalità di composizione testuale.

E' proprio questa commistione di elementi il sintomo della possibilità, per l'intero panorama mediale, di fare i conti con nuove combinazioni e funzioni della comunicazione tecnologica: l'aspetto sociale sottintende le nuove facoltà di riuscire a comunicare ad intere community aggregate dal fatto di essere parti integranti della Rete e di dar vita a network di connessione, come - appunto - i social network.

Vediamo di introdurre una prima distinzione necessaria: quella tra la definizione di social media e quella di social network.

Per **Social Media** intendiamo

“un termine generico che indica tecnologie e pratiche online che le persone adottano per condividere contenuti testuali, immagini, video e audio. (...) Un gruppo di applicazioni internet basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0 che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti” ²⁰⁰.

E' proprio il web 2.0 ad aver trasformato l'informazione da un processo “fondamentalmente top down in una opportunità bottom up” ²⁰¹: evidente come, seguendo il focus della nostra ricerca, per i giornalisti si profili la necessità di confrontarsi con un'opinione pubblica che non dipende più solo ed esclusivamente dalla loro attività, non essendo più i soli padroni esclusivi della notizia e del senso di notiziabilità.

Se i social media devono capire gli interessi dei nuovi lettori e il potere assunto dalle community (composte da users che hanno un ruolo pro-attivo nel processo comunicativo), i giornalisti devono saper destreggiare i nuovi strumenti (blog, Wiki, Facebook, Twitter, Youtube, ecc..) perché ciò può aiutare il confronto e, dunque, il miglioramento del loro lavoro.

Non è più il giornale il solo strumento sul quale misurare la qualità del proprio operato: l'informazione online, peraltro, ha limitato il raggio di azione della stampa cartacea ad una lettura più orientata all'approfondimento, proprio perché c'è dell'altro' a garantire la tempestività informativa; proprio perché sono stati sviluppati aggregatori di persone e contenuti che hanno sbilanciato il tradizionale orientamento dell'informazione: Facebook - lanciato a Cambridge da Mark Zuckerberg nel febbraio del 2004 - e Twitter - ideato a San Francisco nel 2006 - dominano il contesto al punto da riuscire a connettere 3 miliardi di utenti di tutto il mondo, in sincrono.

²⁰⁰ http://it.wikipedia.org/wiki/Social_media

²⁰¹ M. Pratellesi (2013), pg. 63

Strumenti in grado, evidentemente, di incrementare le audience con una tendenza pressoché infinita: un’opportunità, dunque, per le testate di riuscire a viralizzare i propri contenuti e – di conseguenza, aumentare la propria visibilità e i possibili ritorni economici. Andiamo per gradi.

Si rivela indispensabile, per evitare di incorrere in errori semantici, fornire una definizione di ciò che chiamiamo “**Social Network**”:

“Sono walled garden, giardini recintati, luoghi web chiusi che rispondono per quanto riguarda il funzionamento, le modalità di interazione, le forme di condivisione, a regole precise che non sono quelle del web ma sono stabilite dal proprietario della piattaforma stessa. (...) Condensano in sé le due caratteristiche di base delle metriche: hanno cioè una audience e strumenti di socializzazione dei contenuti che possono tradursi in capacità di ingaggio della community” ²⁰².

Ancora, per Danah Boyd e Nicole Eleison i social network sono:

“quei servizi web che permettono la creazione di un profilo pubblico (o semi-pubblico) all’interno di un sistema vincolato, l’articolazione di una lista di contatti e la possibilità di scorrere la lista di amici dei propri contatti” ²⁰³.

Tutte queste piattaforme utilizzano algoritmi per la selezione dei contenuti visibili che si basano in larga parte sul grado di intensità che intercorre nelle relazioni con determinati utenti, piuttosto che altri: metriche imposte, dunque, e che si fondano su una delle logiche più evidenti di questi contenitori, ossia la bramosia di visibilità dei loro utenti (pensiamo a come il ruolo degli influencer abbia spostato l’attenzione – sul piano giornalistico – delle varie firme individuali, piuttosto che sul ‘brand’ della testata per cui scrivono).

I gradi sono differenti, passiamo in rassegna quattro delle più famose piattaforme di rete sociale cercando di evidenziarne le caratteristiche principali:

a) Twitter

E’ un social media ‘asincrono’ dove si può seguire qualcuno (“Following”) senza essere per forza seguiti a propria volta (“Follower”): i testi sono composti, al massimo, da 140 caratteri testuali con la possibilità di allegare foto/video e link e di essere viralizzati (‘Retweet’). E’ una piattaforma ‘broadcasting (uno a molti)’

²⁰² D. Chieffi (2012), pg. 46 e 105

²⁰³ D. Boyd/N. Eleison (2008), ‘Social Network Sites: Definition, History and Scholarship’, <http://bit.ly/16HFj32>

utilizzata per veicolare determinati contenuti e per esaltare l'autorevolezza e il ruolo di gatekeeper di chi li 'twitta'. I flussi constano, principalmente, di materiale di tipo informativo; viene favorito il raggruppamento (omofilia) degli snodi in base alle categorie degli stessi. Anche se nato dopo Facebook, il social dell'uccellino è certamente uno degli strumenti più innovativi per il giornalismo moderno: "Le testate, infatti, comunicano notizie che vengono riprese e fatte circolare dagli utenti di Twitter. Le notizie endogene hanno la caratteristica di crescere più lentamente, si arriva così al paradosso di Twitter considerato come news medium, che a volte si comporta come un medium broadcast, altre volte come un social medium"²⁰⁴.

Twitter si è caratterizzato sempre più come "l'agenzia di news del terzo millennio, (..) è diventato una prima fonte di notizie e spunti oltre ad aiutare a intercettare le notizie e a capire quale sia l'interesse dei lettori verso determinati argomenti"²⁰⁵.

Il primo ad intuirne le potenzialità fu Michael Van Poppel²⁰⁶ che nel 2007 - all'età di 18 anni - fondò Bno News, un'agenzia formata da ventenni sparsi in tutto il mondo che, durante gli attentati di Mumbai del novembre 2009, assicurò una copertura per 59 ore consecutive ottenendo rilevanza mediatica grazie all'utilizzo degli hashtag e una buona dose di fortuna nel coinvolgere snodi di particolare rilevanza - gli 'influencer' - per ottenere 'retweet' e menzioni in grado di allargare il proprio bacino di followers.

E' evidente la portata "temporale" del mezzo: nessuna redazione può contare di reporter sparsi in tutto il mondo, in ogni momento. Twitter, invece, consente di aggregare una vastità fino a poco tempo fa neanche pensabile di utenti, in grado di trasformarsi in uno strumento prezioso per i reporter, specie durante eventi drammatici.

L'utente, dunque, grazie alla possibilità data dai device di cui dispone di immortalare la realtà, appunto, in real-time, diventa esso stesso una potenziale fonte.

b) Facebook

Rispetto a Twitter resta il maggiore referall (la più importante fonte di traffico dati) al mondo. Crea partecipazione e fidelizzazioni tra il suo miliardo di utenti; consolida gruppi e tendenze; prevede una relazione diretta uno a uno; "è una casa

204 D. Bennato (2011), *Sociologia dei media digitali*, Roma-Bari: Laterza

205 M. Pratellesi (2013), pg. 65

206 @mpoppel

di vetro, uno spazio digitale che esprime una socialità in cui l'elemento centrale, il motore, è la vetrina personale: il mostrarsi"²⁰⁷.

c) **Linkedn**

La specializzazione è marcata e influenza anche la struttura dello spazio testuale che è, di fatto, un curriculum vitae alquanto dettagliato. E' dotato, forse, del minor spazio di interazione che possiamo trovare tra i social network (fatta eccezione per la possibilità di aggiungere contatti e inviare messaggi in in-box), oltre ad essere il social che meno favorisce la 'viralizzazione' dei contenuti.

d) **Google+**

A differenza dell'ultimo caso analizzato, grazie all'indicizzazione dei suoi contenuti sui motori di ricerca, permette un'ampia possibilità di visibilità. E', inoltre, una piattaforma asincrona che, però, non è riuscita ancora nell'aggancio del suo principale competitor, ossia Facebook.

Uno dei fenomeni più interessanti del legame tra giornalismo e queste piattaforme è l'opportunità concessa da questi ultimi nella diffusione dei loro contenuti mediante forme di condivisione che si basano sulle logiche di viralità.

Tentare di esplicitare un concetto che, per natura, rinvia a fenomeni di circolazione dei contenuti multiformi e difficilmente ancorabili a definizioni univoche, sembra un esperimento di ardua realizzazione. Se solo ci soffermiamo sui commenti che gli utenti possono lasciare - potenziali ulteriori testi in grado di ampliare i significati all'infinito - il senso di disorientamento è tipico di chi voglia provare ad inquadrare un panorama tanto vasto come la rete, in rigide strutture di senso.

Partiamo, però, come sempre da alcune definizioni teoriche:

"E' una dinamica che si basa sulla possibilità, non mediata, in tempo reale, di un soggetto di comunicare qualcosa a molti, ognuno dei quali a sua volta lo comunicherà ad altri in uno schema di diffusione esponenziale che costituisce il motore della Rete: è il paradigma di funzionamento e di circolazione delle informazioni sul Web che ha un ruolo specifico nel processo di notiziabilità. Infatti, più un contenuto sarà virale più alte sono le possibilità che uno snodo lo consideri rilevante e scelga d'inverarlo e riproporlo come notizia, anche e semplicemente perché più alte sono le probabilità che si trovi a che fare con quel contenuto. (...) L'amplificazione della visibilità frutto di una serie di atti

²⁰⁷

D. Chieffi (2012), pg. 47

virali compiuti dagli utenti impone l'assunzione di una responsabilità: più alta, però, sarà la viralità, più il contenuto sarà interessante per la community stessa" ²⁰⁸.

Il suo potenziale è quello di "fare leva sui complessi meccanismi della produzione e della condivisione del sapere che caratterizzano le interazioni nei social network, intesi come ambienti mediali, nella misura in cui la "confezione" di un testo gli garantisce di entrare nel sistema delle reti sociali, di auto replicarsi (..) secondo la logica del passaparola e di aumentare la sua efficacia secondo un tragitto descritto da molti metaforicamente come "epidemiologico", coinvolgendo un numero di soggetti sempre più ampio" ²⁰⁹.

Tra gli elementi che maggiormente pongono un alone di vacuità intorno a tale concetto, c'è proprio il termine stesso: viralità, da "virus", veleno.

Peveverini ci indica come "nel caso di un'infezione virale il soggetto è vittima e anello inconsapevole di un processo che sfugge al suo controllo, mentre ogni destinatario (ogni utente dei social network) assume il ruolo di un potenziale soggetto dell'enunciazione in grado di accogliere e rilanciare intenzionalmente il testo, (in un meccanismo di diffusione) che non può essere programmato con precisione: (..) l'innescò e soprattutto il percorso e la durata del word of mouth sfuggono a ogni previsione" ²¹⁰.

Fabbri, invece, sostiene che, "per comprendere le catene causali dell'attrattore epidemico, si dovrebbe conoscere l'immunità specifica dell'organismo ospite. Ora, quali sono le nostre immunità alle voci? (...) Quali sarebbero i percorsi di trasmissione delle rappresentazioni rumoreggiate? (...) Com'è possibile battere il labirinto delle voci senza cadere nelle tautologie della semiosi illimitata, notte in cui tutti i segni sono neri?" ²¹¹.

Al di là del lavoro che ogni utente - e quindi anche ogni giornalista - può fare (sui e tramite) i social network, a prescindere dall'imprevedibilità dei meccanismi di viralità che possano (più, o meno) diffondere una vastità di contenuti sulle multiplatforme, ciò che sembra costituire la reale innovazione per il giornalismo è l'assunzione della "condivisione" come nuovo parametro per approcciarsi ai social media.

Non più mera attività di ricerca e/o di diffusione del proprio simulacro agli occhi di una community, ma la possibilità di coinvolgere il proprio bacino di utenti collegati, in una strategia di cooperazione alla produzione testuale.

²⁰⁸ Id., pg. 74-75

²⁰⁹ P. Peveverini (2014), *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma: Luiss University Press, pg. 84

²¹⁰ Id.

²¹¹ P. Fabbri/I. Pezzini (1998), *Voci e rumori: la propagazione della parola*, Versus. Quaderni di studi semiotici n.79, gennaio- aprile, in P. Peveverini (2014)

Che i social network – specialmente Twitter – abbiano imposto nuovi ritmi e nuove formule al giornalismo è evidente: la possibilità per l'enunciatore di considerare come proprio utente modello una vastità pressoché infinita di lettori, rischia sì di inserirlo in una situazione comunicativa di "solitudine", ma ostenta anche le opportunità per nuovi metodi di interazione e per l'assimilazione di nuovi registri stilistici, fondamentali per adattarsi alle nuove forme pratiche del giornalismo di oggi: lo ha accertato anche Umberto Eco – nell'edizione de 'Il Venerdì' del 9 gennaio 2015 – nel botta e risposta con Eugenio Scalfari sulla sua ultima produzione testuale (Numero Zero, Bompiani).

Il fondatore de "La Repubblica" gli fa notare come abbia "raccontato l'Italia scegliendo la formula della brevità": "Un fatto dietro l'altro – risponde Eco – senza perdersi in deviazioni filosofiche. E' un romanzo 'Twitter'. Non sono su Facebook né su Twitter, ma so cosa significa la rapidità".

E alla considerazione di Eugenio Scalfari sul fatto che non ci sarebbe niente di male (anzi, niente di meglio) in un romanzo di 140 battute, il semiologo di Alessandria replica così: "Si può raccontare in meno di dieci parole tutta la Divina Commedia: un viaggio nell'oltretomba tra inferno, purgatorio e paradiso. E, come direbbe Peppino De Filippo, hai detto tutto".

3. IL GIORNALE ELETTRONICO: NUOVE REDAZIONI E PRATICHE TESTUALI

"Non abbiamo ancora imparato a leggere il Web. E' uno strumento nel quale, a nostro rischio e pericolo, dobbiamo muoverci. Tanto più ci muoveremo, tanto più correremo rischi, tanto più avremo immense possibilità che una volta non avevamo" ²¹²

1. La professione dell'inviato nel Cyberspazio e le redazioni digitali

Vediamo ora come le novità dell'attuale panorama comunicativo, informativo e giornalistico abbiano condizionato la professione fino a scandire tempi e modalità nuove di produzione e fruizione testuale, e abbiano favorito la proliferazione di nuovi soggetti enunciativi che contribuiscono ad arricchire la gamma di contenuti, e dunque anche le formule in cui essi vengono esperiti dall'audience della rete.

Negli ultimi anni (dopo il 1994 con la prima apparizione delle testate online), il giornalismo sembrerebbe essersi "impigrito", col passaggio - sempre più frequente - dalla cronaca, dalle notizie, dai fatti ad una forma più incline all'opinione, al commento e all'editing delle dichiarazioni battute in precedenza dalle agenzie, col risultato di un'"omologazione" - l'opacità di cui si parlava nel primo capitolo - e un appiattimento dei contenuti generalizzato. Il desk, cuore vivo e pulsante della professione, diventa in questo contesto nebbioso "un faro che guida la navigazione dei giornalisti sul campo, fornendo loro gli aggiornamenti e tutti gli elementi per condurre la propria attività, formulare domande aggiornate o scrivere un pezzo ricco di note di colore e notizie fresche" ²¹³.

Non possiamo non iniziare dal profilare la nuova figura professionale del giornalista: un reporter costretto a fare i conti con i suoi "pari" - gli user del web - che ne hanno condizionato l'attività al punto da renderla il risultato di pratiche di cooperazione e da averlo ormai privato della sua esclusività sulla notizia: "Da ricercatore è diventato selezionatore, da cronista si è trasformato in opinionista" ²¹⁴.

Poiché in internet l'utente sceglie la singola notizia e conferisce una rilevanza notevole al contenuto, diviene fondamentale il confronto tra chi scrive e i propri lettori: "Chi legge non risulta più un'entità indistinta ma assume contorni ben precisi che possono orientare il lavoro dell'articolaista" ²¹⁵.

²¹² Vittorio Zucconi, direttore dell'edizione web di Repubblica e dell'emittente Radio Capital

²¹³ M. Pratellesi (2013), pg. 133

²¹⁴ D. Mazzocco (2012), pg. 78

²¹⁵ U. Lisiero (2012), pg. 62

Come visto nella prima parte dell'elaborato relativa ai cambiamenti intercorsi tra le nuove redazioni digitali, ciò che si è delineato è il superamento della (ormai) obsoleta figura dell'inviato da marciapiede verso un soggetto enunciatore molto più variegato. E' sempre più forte l'ibridazione tra le varie redazioni che compongono la testata, specie per motivi di natura economica e di risparmio delle risorse: "Le redazioni dei grandi quotidiani di carta tendono infatti ad integrarsi con quelle della testata on-line, dando vita a un continuous news desk che lavora ventiquattro ore al giorno" ²¹⁶.

Nonostante rimangano pressoché invariati i principi che fondano la professione, l'attività della scrittura deve considerare la necessità di creare nuovi prodotti (multimediali) e di saper fronteggiare alla enorme vastità di news che ogni giorno si diffonde tra i vari canali comunicativi - compresi i social network - che rischia di far diminuire le capacità critiche dei singoli utenti, e dunque, che rende indispensabile il ruolo di intermediazione del giornalista:

"Il giornalista del Web diventa potenzialmente un cronista globale, in grado di seguire, verificare, selezionare e approfondire le varie notizie, reali o virtuali che siano: non più solo mediatore tra news e lettore ma anche garante di verità, "setaccio" delle informazioni che transitano nella rete" ²¹⁷.

Secondo la "Online News Association" ²¹⁸, esistono comunque dei riferimenti deontologici per orientare il lavoro delle testate ²¹⁹.

- **L'integrità editoriale**

La permeabilità unica delle pubblicazioni Web consente di collegare e raggiungere fonti di informazioni di tutti i tipi. Essere responsabili significa distinguere e chiarire agli utenti la differenza tra le notizie e le altre tipologie di informazione;

- **L'indipendenza redazionale**

La fedeltà ai principi tradizionali di imparzialità, precisione, obiettività e cronaca responsabile;

- **L'eccellenza giornalistica**

Restare ancorati ai principi della tradizione nel fare cronaca su Internet e nel riprendere informazioni da altre fonti;

²¹⁶ G. Gozzini (2011), pg. 300

²¹⁷ S. Lepri (2005), *Professione giornalista*, Milano: Etas, pg. 235

²¹⁸ <http://journalists.org>

²¹⁹ A. Papuzzi (2003), *Professione giornalista*, Roma: Donzelli, pg. 175

- **La libertà di espressione**

Il rapporto senza restrizioni con il quale pubblicare informazioni e fonti per un pubblico tanto vasto;

- **La libertà di accesso**

Un accesso alle informazioni e ai fatti paritario e libero per gli autori e i lettori.

Oltre alla vastità dei contenuti, ci si trova anche ad assumere la proliferazione delle fonti grazie alle nuove tecnologie telematiche - divenute liberamente accessibili ai più - che segnano la fine della centralità della funzione della stampa tradizionale e di quel contesto produttivo in cui il giornalista era chiamato a scovare e documentare in prima persona i fatti:

“Si affievolisce, almeno parzialmente, il ruolo di ricerca e selezione della notizia, ma avanza contemporaneamente quello di organizzazione e assemblaggio di informazioni e immagini, della creazione di nuovi linguaggi e dimensioni comunicative, dell’integrazione con competenze tecnologiche e di gestione dell’interfaccia” ²²⁰.

Di seguito le variabili del nuovo giornalismo approdato sui canali comunicativi digitali: i nuovi formati, strumenti innovativi, la valorizzazione del contenuto, i linguaggi ipertestuali e multimediali, l’utilizzo di motori di ricerca, la possibilità di avere una rassegna stampa online già dalle primissime ore del mattino, la gestione degli strumenti interattivi, dei social network, dei forum e dei commenti degli utenti e, infine, la facoltà di verificare le informazioni e i dati relativi al proprio sito, direttamente sul web.

Tutto ciò costituisce un’immensa possibilità per i nuovi cronisti, più efficaci, efficienti e reattivi rispetto ai colleghi della carta stampata: si parla di “active journalism”, qualcosa che richieda una forte attività da parte dei giornalisti i quali non devono più limitarsi alla mera scrittura dei ‘pezzi’, essendo chiamati a promuovere gli stessi nei social media e ad alimentare la discussione tra i propri utenti, allargando all’infinito i processi di significazione dei propri prodotti.

Seguire le agenzie, navigare sui vari siti e giornali online per trovare spunti e articoli da rielaborare, scrivere articoli mediante l’uso del telefono o del tablet (con la possibilità di incorporare il testo di foto, audio e video) sono diventate pratiche comuni per il giornalista online: “Le tecnologie, però, hanno cambiato il modo di lavorare, non la

²²⁰ F. Fabbiani (2003), *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo online*, Milano: Etas, pg. 5

professione. E' giunto il momento di considerare il giornalismo come una professione che utilizza diversi strumenti di lavoro e di espressione" ²²¹.

Il web, poi, oltre ad aver relegato la figura dell'editore tradizionale in una posizione di secondo piano - grazie alla tendenza sempre più riscontrabile delle alleanze e collaborazioni strategiche tra i vari media che consentono un'offerta integrale, meno dipendente da un unico proprietario - ha magnificato un ruolo, quello del freelance, che ha permesso alle redazioni notevoli risparmi in termini economici grazie alla peculiare tipologia di collaborazione (esterna alla redazione stessa) che lo dis-ancora da orari e spazi di lavoro rigidi: "Il giornalista oggi rappresenta un insieme eterogeneo di specialisti della comunicazione che spazia (...) verso forme diverse di uno stesso lavoro" ²²².

Nel web non esistono limitazioni di spazio: ciò permette ai collaboratori di redigere articoli senza essere vincolati dagli ostacoli (appunto spaziali e temporali) che storicamente ne condizionavano l'impostazione lavorativa e la grammatica.

Esiste, però, il concetto di 'marca', l'identità da rafforzare con la presenza calibrata di alcune mirate strategie in grado di fortificare e/o mantenere il patto fiduciario con i propri lettori: "L'identità di un giornale che in passato era la sommatoria delle sue firme e della dirigenza giornalistica ed editoriale, ora è determinata dall'osmosi con i lettori, dalla capacità di ascolto e dalla relazione con le fonti e le reti di contatti settoriali mantenute in vita sia dal rapporto diretto, che dall'uso dei social network" ²²³.

Una possibile soluzione per la sostenibilità delle edizioni digitali potrebbe essere nel rapporto che intercorre ormai tra le grandi firme e il proprio pubblico: i giornalisti riescono a costruirsi un proprio 'brand' personale - con i propri followers su Twitter, i likers su Facebook - e i giornali potrebbero pensare a come monetizzare tale opportunità per rafforzare il legame con i lettori della testata.

Per quanto riguarda le redazioni, la loro prima rivoluzione risale alla fine degli anni settanta con l'introduzione del computer, della "fotocomposizione" e della "video impaginazione". L'avvento di internet ha poi permesso di superare i limiti fisici imposti dalla stampa e dalla distribuzione tradizionale: "Ha reso possibile un giornale nuovo, multimediale, ipertestuale, interattivo, personalizzabile, globale, aggiornato in tempo reale, mobile e senza limiti di capacità" ²²⁴. Oggi, le redazioni si sviluppano in senso orizzontale proprio "perché i ritmi del Web impongono un'accelerazione ai tempi

²²¹ M. Pratesi (2013), pg. 135

²²² Id.

²²³ D. Mazzocco (2012), pg. 81

²²⁴ A. Carlini (2001), *La preghiera del mattino nell'età del web*, in 'I Problemi dell'informazione': Il Mulino, n.4

dell'attività lavorativa" ²²⁵: è maggiore la propensione al lavoro collettivo rispetto alle redazioni della carta stampata.

Sono guidate da direttori autonomi, producono ipertesti con aggiornamenti h24, continui, senza una rigida divisione del lavoro in quanto la formula dei "turni" permette ai deskisti di occuparsi indistintamente di un'attività, piuttosto che un'altra negli orari in cui sono chiamati ad occuparsi della gestione del sito.

L'informazione online, infine, si costituisce come una vera e propria lotta sul tempo, sul minuto: "Le battaglie si vincono sulla tempestività, sulla capacità che una news ha di venire ingoiata e digerita dai motori di ricerca: (..) ciò può significare incanalare importanti flussi di traffico verso il proprio sito. Il concetto di buco nell'era del giornalismo digitale non è più la notizia pubblicata il giorno dopo, ma la notizia che esce con un ritardo di mezz'ora o un'ora rispetto alla concorrenza" ²²⁶.

Gli eventi che le redazioni si trovano a fronteggiare possono essere classificati secondo tre tipologie:

- **Imprevisti**: impongono un'immediata riorganizzazione redazionale e la revisione della gerarchia delle notizie. Configurano una sorta di stato di emergenza che richiede una forte coesione del gruppo di lavoro e la reattività di chi lo gestisce.
- **Prevedibili**: quelli per i quali è consigliabile un lavoro preparatorio, di approfondimento. Se gestiti al meglio consentono di moltiplicare le visite delle pagine web e di differenziare una testata con le altre, concentrate sulla sola cronaca dell'evento.
- **Previsti**: rientrano nel campo della razionalità. Esempio più calzante, le manifestazioni sportive: i giornalisti sono altamente specializzati, rapidissimi, utilizzano un codice comune con il proprio pubblico di riferimento. Il rischio, però, è quello di un'informazione monocorde tra le varie istanze enunciate. Soltanto con un lavoro ben pianificato che contempi la convivenza di cronaca e approfondimento si è davvero in grado di massimizzare i risultati del proprio lavoro.

Le figure dei giornalisti - ai quali compete la selezione, la gerarchizzazione e la pubblicazione delle notizie - vengono affiancate oggi da tecnici del Web capaci di tradurre i documenti in linguaggi propri di Internet e di curare l'usabilità di un sito.

²²⁵ U. Lisiero (2012), pg. 66

²²⁶ D. Mazzocco (2012), pg. 83

Queste le nuove figure – un modello teorico che poco si riscontra nella realtà – che dovrebbero comporre un'ideale redazione digitale ²²⁷:

- **Web editor**: il caporedattore, responsabile dell'area editoriale del sito
- **Web writer**: il giornalista, colui che scrive i contenuti del sito
- **Web designer**: si occupa della grafica del sito
- **Webmaster**: responsabile della programmazione e della gestione del sito nel suo complesso
- **Community manager**: il moderatore, gestisce gli strumenti per lo scambio di informazioni e opinioni con e tra gli utenti
- **Social editor**: gestisce la presenza della testata nei social network
- **E-marketing manager**: il consulente di marketing
- **Web watcher**: o “surfer”, esperto nella ricerca del materiale informativo in rete
- **Web project manager**: coordina la produzione e garantisce il buon andamento del sito
- **Web advisor**: esperto di pubblicità online
- **Web developer**: sviluppatore di soluzioni capaci di incrementare l'appeal interattivo e multimediale del sito e dei suoi contenuti

In una rilettura pragmatica di questo modello, ciò a cui assistiamo nelle attuali redazioni digitali è piuttosto la contrazione di queste figure in delle sintesi che garantiscano una dilatazione delle mansioni di individualità quantitativamente limitate che il Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico ²²⁸ categorizza nelle sole figure dei **redattori** (coloro che confezionano i contenuti) e dei **coordinatori** (coloro che impartiscono le direttive tecnico-professionali e danno disposizioni necessarie a regolare l'andamento del lavoro redazionale).

Come abbiamo avuto modo di ribadire, dunque, la nuova frontiera dello storytelling multimediale ha cambiato il modo di lavorare dei giornalisti:

“L'unica certezza in questo mutevole contesto è la crescente dipendenza dalla tecnologia nei processi di produzione informativa. Il giornalista del futuro dovrà controllare un'enorme mole di dati in arrivo dai diversi media e realizzare, a bassi costi, prodotti altamente sinergici, nei più diversi formati”

²²⁹

²²⁷ G. Visconti (2002), *Giornalista online. Dal Web Writer al Web Editor*, Milano: Franco Angeli, pg. 146

²²⁸ http://www.edscuola.it/archivio/norme/varie/cnlq2001_05.pdf

²²⁹ A. Carlini (2001), Id.

2. Le tipologie e le caratteristiche del giornale elettronico

Il sistema dell'informazione digitale è profondamente ridefinito e riorganizzato rispetto a quello tradizionale: i protagonisti non sono più i soli media, ma i lettori e gli utenti che partecipano attivamente ai processi, scegliendo, diffondendo e arricchendo le notizie con le proprie tracce, formando contenuti, di fatto, innovativi e diversificati.

Le peculiarità delle tecnologie dei new media hanno contribuito a plasmare nuovi prodotti basati su una comunicazione in tempo reale, caratterizzata dalla compresenza di link ipertestuali che consentono l'interazione attiva con gli utenti e l'integrazione multimediale con formati differenti.

In Rete, dunque, distinguere i contenuti dalle notizie sembra un'attività particolarmente ardua, che richiede, al solito, un'analisi a partire dalle definizioni.

In primis, proprio del concetto di “**notizia online**”:

*“Quel contenuto che sia in grado di influenzare e ingaggiare la community di riferimento e che quindi la community stessa ritenga rilevante. Deve essere prodotta o inverata necessariamente da uno snodo (un medium) e in grado di ingaggiare la struttura di senso: è la teoria del doppio livello, alla base della dinamica della circolazione delle notizie sulla Rete”*²³⁰.

Quindi della “**Rete**”:

*“Il Web per definizione è un ecosistema digitale dove chiunque partecipa contribuisce, interviene e propone quelle che ritiene informazioni d'interesse per le sue comunità digitali. Ogni abitante è contemporaneamente produttore, fruitore e diffusore di informazione: un prosumer, unione di producer e consumer”*²³¹.

La rete è costituita dal flusso dei contenuti che viaggiano e si diffondono attraverso i suoi canali: affinché tale flusso si trasformi in notizia è necessario l'intervento di uno snodo che svolga il proprio ruolo di gatekeeper selezionandolo nell'agenda di un medium e trasferendogli dunque quel carico di autorevolezza e affidabilità che lo snodo riveste agli occhi della community. Alla base del criterio della **notiziabilità** c'è quindi il concetto della “cultura” della community, la sua enciclopedia condivisa e sviluppata.

Per quanto riguarda la rimediazione tra le forme tipiche del giornale di carta e quelle delle relative edizioni digitale, i principi che caratterizzano l'informazione di tipo digitale

²³⁰ D. Chieffi (2011), *Online Media relations. L'ufficio stampa su Internet ovvero il Web raccontato ai comunicatori*, Milano: Gruppo 24 Ore, pg. 57

²³¹ A. Toffler (1987), *La terza ondata*, Milano: Sperling & Kupfer

si riferiscono ad alcune novità rese possibili dalla rete: l'aggiornamento 24 ore su 24 delle news di attualità; la facoltà di accesso e produzione di archivi elettronici o ai contenuti esclusivi; il poter leggere la copia del giornale cartaceo; i nuovi servizi personalizzati (edizioni mobile, ad esempio) che hanno favorito la multimedialità testuale e l'assunzione dell'"**ipertesto**" - una struttura elastica, multiforme, non lineare, non sequenziale che si presenta come un "ambiente cognitivo a dimensione multiple"²³² nel quale elementi linguistici, grafici, visivi e sonori si intersecano in una struttura a rete - come formato principale.

Connettendo, attraverso opportuni link ipertestuali, differenti parti di un documento o differenti documenti, è possibile creare una struttura a catena che permette di accedere direttamente alle informazioni correlate a una determinata parola, di saltare o evadere l'ordine sequenziale di uno scritto. Per sua natura, dunque, l'ipertesto si caratterizza per una complessa rete di significati e significanti che richiedono la de-contestualizzazione da parte di chi lo fruisce: l'utente presupporrà le relazioni che intercorrono tra i vari elementi dello stesso visto che "l'ipertesto fornisce un sistema infinitamente ricentrabile il cui punto di focalizzazione provvisorio dipende proprio dal lettore"²³³.

Ogni sito web è inoltre un testo sincretico che coinvolge una pluralità di linguaggi - articolata in diverse sostanze dell'espressione - e dalla rimediazione tra più media: la sua interfaccia costituirà lo spazio dei contenuti e quello del paratesto, ossia le modalità tramite le quali i propri contenuti vengono consultati.

Ci troviamo davanti ad un nuovo modo di fare informazione che presuppone nel giornalista del Web non solo la padronanza di tecniche di lavoro appropriate ma anche un adeguato bagaglio di conoscenze culturali e informative. Si tratta di saper stabilire quali informazioni collegare tra loro per creare la rete di contenuti in cui il fruitore possa scegliere il proprio libero percorso - interattivo - partendo da una notizia di base²³⁴.

E' proprio il concetto di interattività che merita un approfondimento per tentare di capire le varie possibilità concesse al lettore nell'attività di ricerca e produzione di informazioni online.

Per "**interattività**" intendiamo:

"La possibilità per l'utente di percorrere un proprio originale sentiero nelle pagine virtuali dell'edizione elettronica: la più rilevante opportunità data al

²³² G.P. Landow (1998), pg. 5

²³³ G. Lunghi (2001), *Parole online: dall'ipertesto all'editoria multimediale*, Milano: Guerini e Associati, pg. 74

²³⁴ S. Lepri (2005), pg. 8

lettore del quotidiano online”²³⁵. “E’ ciò che libera i contenuti dalle griglie rigide del palinsesto rendendoli disponibili sempre e ovunque”²³⁶. “Il lettore non si limita (infatti) alla ricezione delle notizie ma è anche in grado di orientarne l’emissione modificando i ritmi e la durata dello scambio comunicativo”²³⁷: “oggi, infatti, contenuti di un giornale non sono più decisi soltanto da chi produce e fornisce le notizie o da chi le media, ma possono essere determinati direttamente dal lettore a partire dalle sue esigenze e dalle sue più particolari curiosità o opportunità contingenti. Attraverso l’informazione online si possono fare cose, piuttosto che limitarsi ad apprendere conoscenze, notizie e opinioni”

²³⁸.

Secondo Carelli²³⁹ l’interattività finisce per creare un inedito canale di comunicazione tra i lettori e i cronisti che permette un confronto sugli articoli, con precisazioni e rettifiche: una delle più importanti caratteristiche delle news online è infatti la facoltà di essere continuamente rinegoziate e modificate per rispondere alle esigenze di tempo e di aggiornamento. Per Peticca²⁴⁰ si tratta, formalmente, della possibilità di dialogare attraverso un medium separando la netta distinzione tra fonte emittente e fonte ricevente. Per Lepri, invece, l’interattività permette di stabilire un contatto continuo con il lettore che non è messo solo in condizioni di ricercare nel giornale le informazioni che vuole e di stabilire un proprio percorso di lettura, ma è invitato a lasciarsi coinvolgere, interagendo con la redazione, rispondendo ai sondaggi e agli input proposti, partecipando ai forum di discussione²⁴¹. Per concludere la panoramica delle definizioni circa il concetto di interattività ci affidiamo a Livraghi che sottolinea l’importanza di un media interattivo nella sua capacità di “tessere relazioni fra persone, di innescare un dialogo ad armi pari in cui nessuno ha privilegi, in cui tutti hanno la stessa quota di voce e lo stesso diritto di parola”²⁴².

Sta dunque in questo rapporto paritario tra gli autori e i lettori il potenziale dato dall’interattività e abbondantemente utilizzato dai quotidiani online, sempre più alle prese con lo studio su come ampliare gli spazi dedicati ai navigatori e di come gestire sullo stesso supporto diversi tipi di comunicazione (multimedialità).

Senza voler formulare rigide divisioni concettuali, reputo interessante cercare di definire alcuni concetti chiave, tentando di analizzare gli aspetti più rilevanti della nuova

²³⁵ G. Gozzini (2000), pg. 287

²³⁶ M. Pratellesi (2013), pg. 65

²³⁷ L. Granata (2000), *Le reti telematiche*, Napoli: Ellissi, pg. 58

²³⁸ A. Abbruzzese (2001), *‘Il tempo e lo spazio di Internet’*, in Dall’edicola al Web, Roma: Reset, pg. 17

²³⁹ E. Carelli (2004), *Giornali e giornalisti nella rete*, Milano: Apogeo, pg. 46

²⁴⁰ S. Peticca (2005), *Il giornale online e la società della conoscenza*, Soveria Mannelli: Rubbettino, pg. 18

²⁴¹ S. Lepri (2005), pg. 231

²⁴² G. Livraghi (2001), *‘L’umanità dell’internet*, Milano: Hops Editore www.gandalf.it/uman/17.htm

comunicazione giornalistica digitale: la notizia del web, la plasticità dell'homepage, le scelte sul piano dell'espressione, le strategie enunciative delle testate, i concetti di spazio e tempo e, infine, la novità di personalizzazione nella fruizione dell'informazione.

Per l'approfondimento sulla grammatica testuale tipica della scrittura sul web, l'utilizzo delle fonti e il profilo del lettore telematico rimando ai successivi paragrafi.

- **La notizia del web**

Abbiamo accennato alla necessità di un intervento da parte di uno snodo - in qualità di gatekeeper - per la trasformazione di un contenuto in 'notizia'. Una volta inserito in relazione con la community, si innescherà (o meno) un meccanismo conversazionale con gli utenti, i quali a loro volta genereranno nuovi contenuti in un processo potenzialmente infinito, reso possibile, specialmente, dai social media.

La prima funzione del giornalismo è la selezione delle notizie rilevanti, quelle cioè in grado di contenere un potenziale di interesse per la comunità di riferimento cui sono dirette. In questo senso i giornalisti online, così come quelli tradizionali, cercano informazioni sul campo (magari aiutati e guidati dai deskisti), parlano con le fonti (o le 'usufruiscono' tramite i social network), scavano dentro i fatti (verosimilmente cercando notizie di colore tramite i motori di ricerca), monitorizzano il flusso delle agenzie, delle news che arrivano da altri media, sovrapponendo ormai le due funzioni tipiche del reporter: quella del *gatekeeper* (il selezionatore) e quella del *newsgatherer* (colui che cerca le notizie). Nei giornali online cambia poi il modo di sviluppare i contenuti informativi, specialmente per via della velocità e della tempestività che impongono una lavorazione reattiva, approfondita per fasi. Evidente come uno degli aspetti tipici dell'informazione online sia da ricercare nella richiesta continua di aggiornamenti: le maggiori testate online, adottando lo schema dei 'turni lavorativi', garantiscono una continuità di lavoro incessante

Otto le principali funzioni del loro lavoro:

- 1) La ricerca e la selezione
- 2) La ricerca delle foto e dei video
- 3) L'elaborazione e l'impaginazione
- 4) La pubblicazione
- 5) La rielaborazione degli articoli del giornale cartaceo
- 6) L'aggiornamento delle news
- 7) La gestione dei forum e delle relazioni 'social'
- 8) L'interazione con i lettori

Quattro, invece, le tipologie di notizie secondo una prospettiva semiotica (Calabrese e Volli, 2004), che ci permette di distinguerle in ²⁴³:

- a) **Complete**: Le notizie in cui sono presenti tutte le fasi dello schema canonico di un'azione
- b) **Preparatorie**: Incentrate sull'azione di manipolazione e destinazione del soggetto, e alla sua acquisizione delle competenze
- c) **Performative**: Rivolte all'azione
- d) **Sanzionatorie**: Enfatizzano il momento della fase risolutoria

Assumere la *narratività* come strategia per la classificazione delle notizie significa individuare la prospettiva che il giornale assume sugli eventi, ma anche le diverse pertinentizzazioni che ogni testata seleziona: vedere quale tipo di notizia costituisce un articolo, ad esempio, può essere utile per mettere a fuoco le presupposizioni e le inferenze che sono richieste al lettore.

Per concludere, quello che possiamo desumere dall'informazione dei quotidiani di oggi (online o cartacei che siano) è una generale tendenza alla "narrativizzazione dell'informazione" ²⁴⁴, all'esaltazione delle storie e delle dimensioni personali: veri e propri racconti che fidelizzano il lettore e creano una forte aspettativa sintagmatica con il risultato di una tipologia di genere molto più differenziata che contribuisce a creare l'impressione di un quotidiano polifonico, in cui l'informazione non è la semplice trasmissione di contenuti, bensì un'attività multi-variegata tra vari soggetti enunciativi.

- **L'homepage**

Il giornale online si presenta come un prodotto elastico che permette all'utente di selezionare percorsi propri di lettura in base ad esigenze e interessi personalizzati: più difficile sarà percepire al meglio e istintivamente tutte le componenti del sito, maggiori saranno le difficoltà di orientamento percettivo dell'utente, che sarà dunque poco stimolato a continuare l'esperienza sul sito stesso.

Il giornale online deve dunque tenere in conto di alcuni aspetti di organizzazione testuale, per definire al meglio il *template*, la struttura della pagina (ad esempio, le esigenze estetiche e tecniche per evitare la tortuosità dei vari percorsi ipertestuali), e di alcune regole basilari per gestire il rapporto con i propri utenti e rendere un'immagine coerente di sé nel presentarsi come testata: un aggiornamento adeguato dei titoli che segua il corso degli avvenimenti in maniera tempestiva, la reattività nell'update, l'analisi continua del traffico, lo stimolo all'interazione con gli utenti, la creazione di spazi

²⁴³ O. Calabrese/U. Volli (1995), *I telegiornali*, Roma-Bari: Laterza, pg. 224

²⁴⁴ M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 99

dedicati alla loro creatività (blog, forum, ecc.), la strutturazione della homepage - la vetrina delle notizie più importanti e attuali della giornata - che si compone di quattro macro aree:

- **L'header:** l'intestazione della pagina situata nella parte alta. Vi rientrano il logo, la data dell'ultimo aggiornamento, il motore di ricerca interno e, spesso, un banner pubblicitario.
- **Il Modulo centrale:** la colonna che contiene le notizie più recenti e significative
- **Le colonne laterali:** con menu e collegamenti ipertestuali interni e esterni al sito e gli spazi dedicati alla community
- **Il footer:** la fascia bassa con i riferimenti e i dettagli tecnici

I lettori della rete, la cui navigazione inizia appunto dalla prima pagina, "focalizzeranno la propria attenzione principalmente sul riquadro iniziale della parte superiore"²⁴⁵ poiché gli upload dei vari post finiranno nella homepage in ordine anti-cronologico, con gli articoli più recenti (dunque più interessanti) in testa, e i più datati in basso.

Occorre creare, dunque, una gerarchia della notizia che sarà vincolata al peso specifico dei contenuti e, specialmente, all'attualità. Per l'immediatezza tipica dei contenuti della rete, uno dei principali fattori di riconoscibilità di una testata online sarà data dalla coerenza grafica nella titolazione, nella "sommarrizzazione" e, in generale, nell'impostazione estetica che l'edizione darà di sé: servirà dunque stabilire uno standard per le dimensione delle foto degli articoli di apertura, per i link che li articolano, e standard differenti per gli altri post.

- **Le scelte sul piano dell'espressione**

Per quanto riguarda il livello della manifestazione discorsiva del testo digitale, passiamo in rassegna alcuni elementi che contraddistinguono i siti web: i formati, i layout, il lettering, la scelta dei titoli e delle sezioni, e l'aspetto iconografico.

- **I formati**

I formati dell'espressione degli ipertesti rendono variegata le formule con cui i vari siti online presentano i propri contenuti: l'effetto che il formato del sito produrrà si riferisce alla sommatoria delle caratteristiche del piano dell'espressione e alla sua organizzazione plastica ossia, citando Greimas, alla sua organizzazione topologica - relativa agli spazi - eidetica - relativa alle linee - e cromatica - relativa a i colori. Insieme, questi elementi formano le grammatiche del visivo che comportano ritmi diversi di lettura e che rafforzano la credibilità e l'autorevolezza della testata. Il ritmo "è dato dalle procedure di

²⁴⁵ L. Lorenzetti (2005), *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, Roma: Dino Audino Editore, pg. 67
95

continuizzazione o marcature con cui si trattano le unità di un testo, da come le diverse unità si organizzano in movimenti e cadenze”²⁴⁶. Il formato si associa dunque ad una presenza enunciativa particolare in cui il soggetto enunciatore – la testata – assume determinate scelte plastiche per scandire lo spazio del visivo: “L’organizzazione plastica dello spazio della pagina contribuisce a definire, di volta in volta, una precisa estetica della testata, la logica che organizza in modo coerente e strategico - sul piano dell’espressione e del contenuto - le tre dimensioni del senso di un discorso: la dimensione cognitiva, la dimensione pragmatica e quella passionale”²⁴⁷.

- Il layout

Ogni testata sceglie il proprio schema compositivo del singolo template in base alle notizie tematizzate, alla topicalizzazione, alle immagini. Riscontriamo tre tipologie standard di gabbia testuale²⁴⁸:

- a) **Il modello a libro**: la pagina è suddivisa in moduli, le notizie seguono un orientamento verticale in uno schema di impaginazione statico e ordinato
- b) **Il modello a stella**: Produce un effetto di senso composito, a mosaico, dove l’informazione è frutto di vari elementi. Accosta all’articolo centrale una serie di articoli e riquadri di supporto
- c) **Il modello a schermo**: La gabbia è composta da varie colonne che compongono una sorta di ‘schermo televisivo’ dove l’ibridazione restituisce un effetto di senso di apertura.

- Il lettering

Altra scelta a discrezione delle diverse istanze enunciative è la scelta dei caratteri testuali che producono specifici effetti di senso a seconda delle diverse organizzazioni delle sostanze espressive scelte, e costruiscono (o meno) la coerenza con l’estetica della testata. Oltre alla dimensione, al font e al colore, tre sono gli stili, classificabili in:

- a) *Corsivo*: Crea disorientamento nel rilevare le unità pertinenti all’interno di un testo. Implica un certo sforzo interpretativo da parte di chi ne usufruisce.
- b) *Tondo*: Produce un effetto di senso di maggiore leggibilità
- c) *Maiuscolo*: Utilizzato per enfatizzare, il suo abuso rende ‘sovversivo’ la porzione testuale su cui viene applicato.

²⁴⁶ M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 5

²⁴⁷ G. Marrone (1998), *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma: Meltemi

²⁴⁸ M. Dardano (2002), *La lingua dei media*, in V. Castronovo/N. Tranfaglia, *La stampa italiana nell’era della tv: 1975-1994*, Milano: Bompiani

- o I titoli e le sezioni

La funzione dei titoli è per lo più informativa e riassuntiva, nonostante non di rado si propenda per l'aspetto patetico ed emotivo. Contribuiscono alla tematizzazione della testata perché 'piegano' i contenuti ad una prospettiva, appunto, sintetizzata: è il "luogo in cui emerge la messa a fuoco dell'evento" ²⁴⁹.

Il rapporto con gli articoli può essere di tre tipi:

- a) Titolo posto prima dell'articolo (anticipa i contenuti)
- b) Titolo posto al centro dell'articolo (enfatisca alcuni elementi)
- c) Titolo posto sotto l'articolo (lo sintetizza)

Inoltre le "testatine", i titoli che definiscono le varie sezioni della testata, oltre ad indicare i temi trattati sono utilizzati per fornire sempre maggiori strumenti di accesso alla lettura per gli utenti.

Per quanto concerne le sezioni, esse sono il frutto della combinazione di due tipi di tematizzazione:

- a) Esterna: cosa si sceglie fra i vari eventi della giornata
- b) Interna: come si organizzano gli eventi all'interno della testata

Il notiziabile viene dunque strutturato secondo "categorie che lo segmentano e lo ordinano e che conferiscono senso e identità alle singole unità che lo compongono" ²⁵⁰. Considerato l'attuale panorama informativo caratterizzato dall'ibridazione, "le sezioni non sono più rigide e costrittive, ma flessibili. Il giornale si fa specchio di una realtà mobile e complessa" ²⁵¹ in cui significativi non sono solo i vari elementi ma anche le relazioni fra gli stessi

- o L'aspetto iconografico

E' composto, non solo dall'apparato fotografico, ma da tutti gli elementi iconici che la testata online presenta, dall'infografica (che consente di visualizzare e problematizzare contemporaneamente vari elementi) alle fotografie.

Queste, certamente, impongono una riflessione sugli effetti di senso che generano.

Per Floch, rispetto ad un evento la fotografia può optare per una valorizzazione

- a) **Mitica**: Vere e proprie immagini-simbolo (offrono una chiave di lettura, non mostrano un legame diretto o evidente con l'evento cui sono collegate);

²⁴⁹ M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 22

²⁵⁰ O. Calabrese (1984), *Il giornale come testo*, in M. Livolsi, *La fabbrica delle notizie*, Milano: Franco Angeli

²⁵¹ M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 29

- b) **Referenziale**: Immagini-documento (forniscono un'evidenza della realtà dei fatti narrati con un forte effetto veridittivo);
- c) **Sostanziale**: Immagini-emozioni (veicolano una reazione emozionale che crea l'illusione di immediatezza e trasparenza senza mediazione);
- d) **Obliqua**: Immagini-interpretazione (necessitano di una didascalia, diventano significanti in seguito all'intervento di una voce che le espliciti).

- **Le strategie enunciative delle testate**

Il testo digitale giornalistico, come abbiamo a più riprese visto, è un testo di tipo relazionale, sincretico, che necessita dunque di un'organizzazione dei propri contenuti per poter essere fruito al meglio: serve dunque una gerarchizzazione delle notizie (interna ed esterna) per creare rapporti significativi tra i vari articoli di una pagina e tra questi e gli elementi che lo compongono. C'è poi l'aspetto della **topicalizzazione**, ossia la "scelta di trattare in una stessa pagina un certo numero di notizie. Questo non implica solo un problema di selezione, quanto la definizione di un 'topic' - l'isotopia, la scelta pragmatica con cui stabiliamo di cosa si sta parlando e di cosa vogliamo parlare - la cornice entro cui diventano accostabili un certo tipo e un certo numero di notizie che conferirà senso e ragionevolezza all'insieme creato aggiungendo un senso in più alle notizie" ²⁵².

In tale attività rientrerà la collaborazione diretta degli utenti: largamente abbiamo trattato del lettore-modello di un sito - l'insieme di competenze, strategie interpretative ed azioni che il sito stesso presuppone e costruisce nei propri lettori empirici al fine di essere utilizzato -; ebbene, applicando le strutture semionarrative di Greimas, possiamo individuare per un sito i ruoli attanziali tipici previsti da ogni azione: "Per quale incarico o dovere o rispondendo a quale gerarchia di valori (destinante), l'utente (soggetto) vuole o deve compiere l'azione; a quale obiettivo (oggetto) è rivolta l'azione; quali sono le difficoltà più comuni (oppositore) che l'utente incontra, sul Web o nel mondo esterno; di quali competenze (saperi e poteri) l'utente ha bisogno di acquisire per raggiungere l'obiettivo; quale aiuto il sito web gli può dare (aiutante); con quali altri aiutanti, fra quelli che l'utente trova nel mondo (persone, strumenti fisici, risorse) il sito può entrare in sinergia" ²⁵³.

Per ogni programma narrativo si individuano dunque le gerarchie di programmi d'uso che sono funzionali.

Altro aspetto fondamentale nelle strategie enunciative di un sito è quello di ambire alla coerenza: ciò si realizza con la ricerca delle isotopie semantiche, ossia la ricorrenza, la

²⁵² O. Calabrese (1984), Id.

²⁵³ M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 135

ridondanza in tutto il testo di determinati significati - che possono essere unità semantiche singole o coppie di unità semantiche contrarie o contraddittorie - che contribuiscono al rafforzamento o meno del patto fiduciario con i propri utenti: essi, nei confronti della testata di riferimento, danno vita a vere e proprie esperienze mediali (“vocalizzazione visivo-sonora”) per cui le produzioni discorsive vengono vissute come “flussi di un agire somatico che entra in immediata risonanza e consonanza con il sentire dello spettatore” ²⁵⁴.

- **I concetti di spazio e tempo**

L’aggiornamento in *real time* è certamente una delle principali caratteristiche dei giornali online. L’opportunità di sviluppare una notizia mentre gli eventi che la riguardano sono ancora in corso offre la possibilità di una continua rimediatazione dei contenuti da parte degli autori e, dunque, postula una domanda sempre più pressante dai lettori: l’aggiornamento continuo (che, peraltro, è uno stratagemma per poter attirare gli utenti, quando essi verificano il puntuale ‘rinnovamento’ dei contenuti ad ogni connessione e siano quindi invogliati a tornare sul sito.)

Viene stravolto l’arco temporale tradizionale della carta stampata e l’intervallo tra l’evento e la notizia si riduce al minuto. Inoltre, l’appiattimento dei tempi coincide anche con la possibilità di ritoccare i documenti online (pur rendendo arduo il tentativo di risalire al testo originale) e, dunque, sopperire agli errori: il pericolo che consegue dalla fretta nella pubblicazione, però, resta quello di uno scarso esame delle fonti e della loro verifica e, in generale, di un abbassamento della qualità generale dell’informazione.

Come abbiamo visto, le modalità di racconto degli eventi sono sempre più fattori discriminanti per la scelta del lettore telematico “interessato all’ipertestualità e alla multimedialità. La dignità di una testata non si costruisce solo sulla tempestività con la quale vengono date le notizie, ma anche sulla capacità della redazione di proporre un’informazione alternativa rispetto a quella che si potrà trovare sul giornale del giorno dopo” ²⁵⁵ o sulle pagine web di un competitor.

L’altra variabile è quella relativa allo spazio, ormai indipendente grazie alla trasformazione del ruolo del reporter e delle redazioni digitali: la funzione dei giornalisti nell’individuare le news meritevoli di citazione resta invariata rispetto alla stampa tradizionale, ma il cyber giornalista può usufruire di potenzialità pressoché illimitate nella libertà creativa dei propri pezzi, sia per quanto riguarda lo spazio testuale che ha a

²⁵⁴ R. Eugeni (2010), pg. 214

²⁵⁵ F. Fabbiani (2003), pg. 39

disposizione, sia per la non necessità di doversi recare sul posto per poter narrare una storia: “Lo spazio senza limiti dei quotidiani può trasformarsi in una preziosa risorsa” ²⁵⁶.

- **La personalizzazione nella fruizione dell'informazione**

Tra gli aspetti più avveniristici del connubio Internet/Giornalismo quello forse più rilevante è, infine, la “personalizzazione” garantita dalle tecnologie digitali che permettono percorsi di lettura agli utenti definiti in base ai loro gusti e interessi. Percorsi, dunque, individuali che permettono di magnificare certi processi di interpretazione testuale:

“C'è un altro modo di vedere un giornale, pensarlo come un'interfaccia verso le notizie. Invece di leggere ciò che le altre persone ritengono meritevole di essere stampato, grazie alla tecnica digitale è cambiato il modello di selezione delle notizie: i vostri interessi avranno un ruolo più importante e il giornale non verrà confezionato secondo i gusti di massa” ²⁵⁷.

Questo porta a supporre la possibilità di un cambiamento radicale proprio nella natura dei media in quanto “tutta la nostra concezione del media si basa su una successione di filtri che riducono l'informazione o lo spettacolo a una raccolta di top stories da propinare a pubblici differenti. Man mano che le aziende dell'informazione si settorializzano - come avviene nel campo dei periodici - esse invieranno i loro ‘bit’ a gruppi di persone interessate ad argomenti molto specifici e l'industria dell'informazione potrebbe diventare sempre più simile ad una forma di vendita al dettaglio.

Sebbene questo non sia ancora avvenuto, è vero che all'utente del web è comunque consentita una selezione e una modalità di ricerca dall'elevato grado di personalizzazione: non si trova più ad esperire materiale architettato rigidamente, preconfezionato, bensì prodotti altamente flessibili e adattabili - persino modificabili - a seconda dei propri interessi e delle proprie esigenze.

²⁵⁶ Id., pg. 42

²⁵⁷ N. Negroponte (1995), *Essere digitali*, Milano: Sperling & Kupfer, pg. 10

3. La grammatica testuale dell'online: i linguaggi

Alla rivoluzione informatica corrisponde una logica riorganizzazione dei modelli di scrittura e di organizzazione del pensiero; la dinamicità conseguita dall'avvento di Internet ha influenzato anche il modo di scrivere, divenuto pratica continua di "work in progress", di incessanti rimediazioni, modifiche, aggiunte: dal writing all'editing - ossia la capacità di intervenire sul testo con cambiamenti in grado di trasformare le varie parti che compongono un testo - la più peculiare caratteristica della scrittura online.

Il dibattito che si è innestato sulle potenzialità del linguaggio della Rete mira principalmente a conciliare due posizioni: quella che spiega la brevità dei testi come risposta ai nuovi comportamenti di fruizione degli utenti del Web, e quella che, al contrario, certifica nell'approfondimento una potenzialità del mezzo data dalla elevata personalizzazione consentita ai navigatori.

Ciò che è comunemente accettato, invece, è una serie di indirizzi generali per la composizione dell'organizzazione testuale dei siti: la necessità di spezzare l'andamento lineare della scrittura con l'introduzione di forme di linguaggio differenti; il rispetto dell'equilibrio plastico tra il testo e le figure; lo spazio che deve intercorrere tra i vari corpus testuali al fine di agevolare la lettura.

Essi sono tutti escamotage che servono per poter conciliare le due diverse sintassi utilizzate dal giornalismo online, quella lineare (i semplici testi) e quella reticolare (gli ipertesti che arricchiscono la significazione).

Questi, in sommi capi, gli indirizzi per la scrittura in Rete:

- a) Fondamentale spezzare il testo dell'articolo in paragrafi
- b) Opportuno frammentare la scrittura in paragrafi (blocchi) da 5-6 righe, possibilmente titolando ogni paragrafo
- c) Utilizzare il grassetto per evidenziare le parole chiave
- d) Evitare la sottolineatura per non indurre in confusione con i link ipertestuali
- e) Operare collegamenti tramite i link
- f) Evitare l'uso dei colori o delle animazioni multimediali
- g) Scegliere caratteri semplici ("bastoni) ed evitare eccessivo ricorso di maiuscole e punteggiatura
- h) Utilizzare titoli espliciti che possano permettere un'immediata indicizzazione sui motori di ricerca (esigenza prioritaria per l'aumento del traffico sulle proprie pagine)
- i) Inserire tutte le informazioni utili (5W) nel lead - l'attacco del pezzo - e nel sommario

Introducendo il dibattito sui linguaggi del web è bene esplicitare le posizioni dei due schieramenti:

- **La velocità per Jakob Nielsen**

Per lo studioso della Web Usability chi legge un testo sullo schermo va più lento del 25% rispetto al lettore di un tradizionale testo cartaceo. Questo comporta la necessità di adottare un linguaggio neutro, che mira alla facile comprensione vista l'attitudine dell'utente della Rete a non voler perdere tempo nella ricerca delle varie informazioni e vista la natura del giornale online considerato "strumento di consultazione e ricerca, più che di lettura e analisi"²⁵⁸.

Il linguaggio, dunque, deve propendere per la sinteticità degli articoli, la struttura piramidale, titoli freddi e immagini pertinenti.

Questi i sei principi elencati da Crawford Kilian²⁵⁹ per la scrittura digitale:

- a) Esige orientamento, informazione (fornire la notizia in modo asettico), e azione (permettere l'intervento/replica del lettore)
- b) Deve essere comprensibile istintivamente
- c) Va utilizzata in modo breve e succinto
- d) Deve mostrare una *positive attitude* nell'affrontare i problemi
- e) Deve presentare fatti e idee nella prospettiva del lettore
- f) Deve mostrare correttezza (nell'organizzazione, nel format, nella grammatica), chiarezza (linguaggio appropriato, coerenza, concisione), considerazione (dei bisogni del lettore)

Per quanto riguarda i collegamenti, infine, i link andrebbero utilizzati con parsimonia, solo per indirizzare verso informazioni secondarie, in quanto costituiscono "dei distrattori che l'utente tende a seguire nel momento in cui li nota"²⁶⁰ che potrebbero indurre al disorientamento.

- **L'approfondimento del lettore della Rete**

L'altra corrente rispetto agli studi di Nielsen, si riferisce alla volontà di non assumere come principio assoluto l'idea che i testi debbano essere scritti obbligatoriamente nello stile dei flash di agenzia, stringati e sintetici: il lettore di internet non è più, infatti, quell'utente frenetico che utilizzava il web nei primi anni dalla sua comparsa nel panorama mediale.

²⁵⁸ J. Nielsen (2000), Id.

²⁵⁹ C. Kilian (2000), *Writing for the Web*, North Vancouver: Self-Counsel Press

²⁶⁰ M. Boscarol (2003), *Ecologia dei siti web*, Milano: Tecniche Nuove, pg. 99

“La Rete oggi è il “medium” per eccellenza, strumento quotidiano che spinge chi lo fruisce a crearsi “mappe mentali e itinerari abituali” ²⁶¹: l’utente visita un numero limitato di siti - selezionati in base ai suoi gusti personali - e non disdegna l’approfondimento nella lettura: *“Sembra apprezzare la possibilità di saperne di più, di confrontare punti di vista differenti e di approfondire quanto più possibile ciò che desidera conoscere”* ²⁶².

Conciliare questi due poli sembra necessario per capire come i linguaggi del web (di oggi) siano frutto di pratiche collaborative che espandono la significazione a formati, forse, mai adottati in precedenza. Le storie, gli articoli, i “pezzi”, sembrano narrazioni a “carattere massivo e partecipativo, realizzate da singoli individui che le ambientano all’interno di grandi cornici narrative appartenenti a mondi variegati” ²⁶³.

Testi composti da una costellazione di testi diversi, risultanze di azioni sinergiche, ibridate, contaminate con i propri utenti e con i nuovi strumenti della tecnologia digitale. Le nuove forme di composizione testuale sul Web ci spingono a considerare il diffondersi di alcune strategie generali - tendenti alla semplificazione e alla chiarezza - che debbono conciliarsi, però, con la necessità primaria dei siti nell’attrarre i propri lettori, e dunque con uno studio approfondito delle loro pratiche di fruizione: *“Nello scrivere un testo per il Web occorre pensare a soluzioni calibrate alle caratteristiche della Rete, realizzando una ipertestualità e una multimedialità ragionate e ponderate”* ²⁶⁴.

²⁶¹ U. Lisiero (2012), pg. 135

²⁶² F. Carlini (2004), *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, Torino: Einaudi, pg.23

²⁶³ M. Giovagnoli (2009), pg.107

²⁶⁴ A. Fontanarosa (2005), *‘Rete! Tecniche e tattiche del giornalismo online’*, dispensa , Roma: La Sapienza, pg. 46

4. Le fonti: Twitter e la loro dimensione sociale

Il giornale digitale, il web 2.0, gli infiniti canali informativi della Rete hanno contribuito ad ampliare lo spettro delle fonti con le quali i giornalisti sono chiamati a relazionarsi e con le quali gli utenti godono della nuova possibilità di consultare direttamente gli spazi informativi per la ricostruzione dei fatti e degli eventi: “La ricchezza data dalla possibilità di accedere a una varietà di fonti e ricavare punti di vista diversi da quelli tradizionali o governativi, è il motivo che spinge sempre più lettori verso l’informazione online” ²⁶⁵.

Questi due livelli si integrano a vicenda nel processo di formazione dell’opinione da parte dei lettori del web che possono inseguire le news tramite il collegamento diretto con le varie finestre informative che compongono un determinato articolo.

In tal modo “le notizie diventano dunque potenzialmente più forti delle loro cornici, in grado di superare le architetture che sino a oggi le hanno ospitate” ²⁶⁶.

Eloquente come questa nuova conformazione del panorama delle fonti implichi la modifica del ruolo del giornalista online, fondamentale nella sempre più necessaria funzione di mediazione tra l’evento e la sua rappresentazione.

Il cyber giornalista è una sorta di “tutore della democratization of distribution”, quella opportunità che ognuno di noi possiede nel poter approfondire autonomamente i vari percorsi di lettura e, quindi, anche di verificarne l’attendibilità.

Proprio in virtù dell’alto tasso di democratizzazione che coinvolge l’utilizzo delle pagine del web, è necessaria “l’esistenza di intermediari di qualità” ²⁶⁷ abili a considerare ogni aspetto del nuovo concetto di notizia, il cui valore, di fatto, “finisce spesso per coincidere con la sua flessibilità, con la sua capacità di adattarsi ai nuovi formati ipertestuali, interattivi e multimediali” ²⁶⁸.

Come suggerisce Marcello Walter Bruno, “la vera informazione non può essere puro dato slegato da chi ne garantisce la veridicità e la valenza scientifica. (...) Più le comunicazioni sono facili più si avverte la necessità di poter contare su abili mediatori” ²⁶⁹.

Ciò apre ad un problema, un rischio, quello dell’attendibilità delle infinite news di cui possiamo usufruire, che analizzeremo subito dopo aver elencato le **tipologie** di fonti su cui i giornalisti e gli utenti possono contare e le modalità di accesso:

²⁶⁵ <http://www.pewinternet.org>

²⁶⁶ A. Abbruzzese (2001), pg. 19

²⁶⁷ D. Wolton (2001), *Internet... e poi? Teorie e critica dei nuovi media*, Bari: Dedalo, pg. 127

²⁶⁸ G. Roberti (2001), *Multigiornalismo. La nuova informazione nell’era di Internet*, Milano: Guerini e Associati, pg. 30

²⁶⁹ M. W. Bruno (2002), ‘*La comunicazione nell’era digitale*’, in G. Jacobini, *L’informazione digitale*, Soveria Mannelli: Rubbettino, pg. 24

- Fonti dirette

Permettono di osservare/ ascoltare la realtà e trasferirla sulla pagina. Con le sempre più ampie distanze spaziali tra l'istanza dell'enunciazione e ciò che viene enunciato - meccanismo favorito dal giornalismo 2.0 - l'osmosi e l'esperienza diretta diventa sempre più difficile, nonostante resti sinonimo di garanzia per qualsiasi lavoro di tipo documentale e/o giornalistico.

- Fonti ufficiali

I comunicati stampa, le delibere, le sentenze, i verbali mettono i giornalisti al sicuro dalle ambiguità interpretative, nonostante rappresentino "una" sola delle "tante" verità che possono definire e descrivere la realtà. Pensiamo al comunicato stampa e alla sua evidente "non obiettività" vista la fonte informativa che lo rende pubblico; resta quindi necessario il lavoro integrativo del cronista per esplicitare al meglio tutte le possibili sfumature dell'evento rappresentato.

- Fonti indirette

Tutto ciò che arriva ai giornalisti dagli altri organi, sono fonti trasversali per cui è consigliabile un ricorso ai link esterni, in grado di rimandare direttamente alla fonte cui si è accinto. Le agenzie di stampa, invece, risultano un ibrido tra fonti ufficiali e fonti indirette, nonostante il loro alto grado di affidabilità e la loro natura al di sopra delle parti.

- Social network

La fonte più innovativa e recente, un utile strumento per tentare di fronteggiare la tempestività richiesta dalla nuova comunicazione giornalistica del Web. I 'cinguettii' vengono sempre più spesso utilizzati come dichiarazioni meritevole di citazione; gli *hashtag* consentono di aggregare il flusso di informazione intorno a specifici argomenti e, anche, la verifica dell'attendibilità poiché la vastità di dati di cui disponiamo permette l'incrocio sulla veridicità dei fatti espressi, proprio agendo tra le nuove piattaforme mediali.

Per quanto riguarda l'**accesso** alle fonti, ci troviamo, invece, di fronte a tre processi innovativi che le caratterizzano:

- Convenienza

La possibilità di effettuare rapide ricerche, agevolata dalle tecnologie elettroniche.

- Produttività

La possibilità di reperire enormi quantità di materiali informativi, a differenza di quanto era concesso ai giornalisti della carta stampata i quali, chiamati alla verifica diretta, in loco.

- Attendibilità

La possibilità di accedere direttamente alle fonti documentali e di verificarne le informazioni amplia i meccanismi atti al confronto sulla loro veridicità e corrispondenza con i fatti reali.

Tutto ciò comporta una serie di **rischi** generici che si sono tradotti sul Web con il proliferare di:

- False identità

I cosiddetti *fake*: bisogna sempre domandarci se vi sia motivo per dubitare di ciò che utilizziamo per redigere i nostri testi, o di ciò che leggiamo. Grazie ai social network si è sviluppata la tendenza di profili dalla falsa identità, simulacri che mirano a sostituirsi all'enunciatore che intendono rappresentare.

- False informazioni

Le notizie potrebbero subire delle influenze nel processo della loro produzione, per i motivi più variegati (interessi promozionali, economici, di condizionamento, ecc..). Bisogna sempre domandarci quali siano le eventuali inferenze esterne che potrebbero condizionare il flusso di elaborazione delle news.

- Leggende metropolitane

La portata dei meccanismi di viralità ci spinge a considerare le possibilità che una notizia - priva di veridicità e riferita alla sana invenzione di chi la genera - possa trasformarsi in leggenda data per "buona" dalla comunità globale della Rete.

Come fare dunque per verificare l'attendibilità di una notizia e della fonte che l'ha resa notiziabile? Come fare a garantire la corretta e leale applicazione delle regole della negoziazione con le fonti, che assicurano una "verità giornalistica" il più possibile conforme con la realtà?

Due sono i criteri di base che sottostanno a tutte le metriche e agli strumenti della Rete il cui combinato disposto permette di conferire un certo peso al singolo sito, oltre ad essere uno strumento sulla base del quale vengono decise le varie strategie testuali e di promozione ²⁷⁰:

a) La audience

La quantità di persone che il luogo web o il singolo contenuto è in grado, potenzialmente o meno, di raggiungere.

b) La capacità di ingaggio

La misura di quanto quel luogo web o il singolo contenuto siano stati in grado di “attivare” gli utenti, ovvero portarli a votare, condividere, commentare e quindi ad innescare un flusso di viralità o comunque a partecipare in qualche modo.

Si misura valutando il numero di commenti, di voti, di condivisione, il tasso di conversione e gli incoming link: questi elementi forniscono un’analisi utile per valutare l’attendibilità di un contenuto.

Per misurare il ‘peso’ di un quotidiano online ci affidiamo a quattro elementi (rimando al capitolo sulla ‘misurazione del successo’ per un’analisi più approfondita):

o Gli utenti unici

Il numero di utenti che tornano sul sito almeno due volte in un determinato lasso di tempo;

o Le pagine viste

Il numero di ‘chiamate’ al server, indicatore di quanto il sito sia navigato dagli utenti;

o Il tempo di permanenza

Il tempo speso su in sito: più è elevato, più questo sarà sintomo che i contenuti hanno generato un effettivo interesse;

o Il Google Rank

L’algoritmo di Google – un indice in scala 0-10 – che misura il numero di citazioni, di link, che puntano ad un determinato contenuto, con l’assegnazione di un ranking che certifichi la qualità e affidabilità del sito linkato.

²⁷⁰

Per completare questa panoramica sulle fonti, reputo interessante focalizzarci sull'iniziativa forse più rivoluzionaria degli ultimi anni, Wikileaks: una rete collaborativa no profit lanciata nel 2007 da Julian Assange con lo scopo di svelare migliaia (220.000) di corrispondenze diplomatiche delle ambasciate statunitensi del mondo: *"We work cooperatively with other publishing and media organisations around the globe (...); we make the originale documents available with our news stories. Readers can verify the truth of what we have reported themselves"*, si legge nella sezione 'About' del sito <http://wikileaks.org>.

Si tratta, in sintesi, di un'applicazione di crowdsourcing in cui la mediazione giornalistica sembra scomparire del tutto e in cui le fonti sembrano dominare la scena, più dei giornalisti stessi.

E' la formula che sta alla base del 'data journalism' - per cui l'accesso alle fonti governative ufficiali diventa di tipo diretto - che ha spinto la nascita dell'esperienza italiana di "dati.gov.it" (ottobre 2011) *"nato per consentire ai cittadini, ai sviluppatori, alle imprese, alle associazioni di categorie e alle stesse pubbliche amministrazioni, di fruire nel modo più semplice e intuitivo del patrimonio informativo"*.

Come abbiamo sottolineato più volte, però, la mediazione richiesta ai giornalisti del web serve ad assicurare una corretta interpretazione dei dati che, da soli, non basterebbero a descrivere l'intero contesto nel quale sono inseriti.

E' forse proprio l'open journalism a rinvigorire la funzione giornalistica, come afferma Adrian Holovaty:

"Journalist lose privileged status as gatekeepers of information - but the need for their work as curators and explainers increases. The more data that's available in the world, the more essential it is for somebody to make sense of it" ²⁷¹.

Resta dunque evidente come l'attendibilità di un giornale rimanga ancorata ad un corretto convivere delle varie pratiche di utilizzo e consultazione delle fonti, e dalla somma delle singole credibilità dei giornalisti che scrivono per la testata. Ha ragione Ignacio Ramonet - ex direttore di 'Le Monde Diplomatique' - quando afferma che *"la sola maniera di ristabilire un minimo di credibilità sia ritornare al nome del medium, al nome del giornalista. E' necessario, oggi più che mai, sapere chi scrive, rivalutare la firma. L'informazione di oggi è anonima, anche in Internet tutto spesso è anonimo: altrimenti si favorisce la menzogna"* ²⁷².

²⁷¹ <http://www.holovaty.com>

²⁷² Ignacio Ramonet (2002), in un'intervista rilasciata a "Tabloid" (n.9/10, settembre-ottobre) - giornale dell'O.d.g. della Lombardia - pg. 2

5. Il lettore telematico e le community

Innovazione tecnologica, ipertesto, forme di scrittura/lettura partecipative, social network sono elementi che concorrono alla definizione di un nuovo contesto informativo globale che ha scandito anche l'approdo di una nuova figura di utente, rispetto alla sua accezione tradizionale di mero fruitore.

La multidimensionalità data dai nuovi media e dalla navigazione interattiva/ipermediale, ha offerto una ricchezza di strati di approfondimento che pone l'utente in condizione, ormai, di poter scegliere propri percorsi di lettura personalizzati all'interno di un'infinita gamma di informazioni: chi naviga il web si trova oggi a contribuire fattualmente - tramite le proprie scelte - alla definizione dell'agenda setting delle testate.

Si parla, infatti, di "utente consapevole" ²⁷³, un utente posto nella duplice condizione di diritti/doveri nei confronti dei giornalisti con cui si rapporta, grazie ai contributi da lui forniti che influenzano la costruzione dell'agenda dei temi, e che lo spingono a pretendere un trattamento privilegiato rispetto al superato paradigma della relazione tra lettore e giornali cartacei: le scelte dei lettori della Rete finiscono per avere un peso specifico nel processo di produzione testuale delle redazioni, andando a integrare - tramite le varie attività esercitabili su internet - l'agenda delle testate, ossia l'interesse che viene attribuito agli argomenti da esse trattati.

Le innovazioni tecnologiche sono alla base della principale rivoluzione in ambito di fruizione testuale: ritengo opportuno citare i casi delle due testate giornalistiche online che, per prime, hanno tentato un nuovo approccio interattivo con i propri utenti.

In primis il "New York Times" che nel 2006 ²⁷⁴, tramite il software *Times Reader*, ha permesso ai propri lettori di modificare il layout dei contenuti, intervenendo direttamente sul piano dell'espressione con modifiche apportabili al formato delle colonne, alla dimensione del lettering, ad una generale ri-organizzazione dei materiali informativi secondo le proprie esigenze: "*We continually look for new ways and the latest technology to deliver our distinctive brand journalism to satisfy our audience's changing expectations for consuming media*" ²⁷⁵, spiegò Arthur Sulzberger Jr., presidente dell'azienda editoriale, durante il lancio dell'iniziativa.

²⁷³ M. Pratesi (2013), pg. 163

²⁷⁴ 'The New York Times to Enhance Online and Offline Reading Experience With Times Reader' (2006), <http://news.microsoft.com/2006/04/28/the-new-york-times-to-enhance-online-and-offline-reading-experience-with-times-reader/>

²⁷⁵ Id.

Poi il quotidiano belga “De Tijd” ²⁷⁶ che, sempre nello stesso anno, decise di consentire a duecento dei suoi abbonati di poter usufruire di una copia del giornale, ‘senza carta’, tramite un lettore digitale (*electronic paper*): l’edizione mattutina del giornale cartaceo veniva aggiornato per tutto l’arco della giornata permettendo ai lettori di seguire l’evolversi delle notizie.

Nei paragrafi precedenti abbiamo tentato di evidenziare l’aspetto relativo all’ormai (quasi) assoluta indipendenza degli utenti dai vincoli spazio-temporali. Le testate online consentono un servizio informativo in qualsiasi luogo e in qualsiasi momento al punto che sembrerebbero essere proprio le “news a inseguire i propri lettori sfruttando al massimo tutte le potenzialità messe a disposizione dalle nuove tecnologie” ²⁷⁷; inoltre forniscono una vasta gamma di servizi integrativi (a valore aggiunto) che permettono una multi-esperienza dei siti di navigazione – gli archivi digitali, i servizi premium a pagamento, quelli di alert personalizzati – e la diversificazione della propria offerta capace di contribuire ad introiti economici vitali per la loro stessa sopravvivenza.

L’attuale panorama informativo dà l’idea di essere immerso in un’ottica “multi-screen world”, dove, cioè, la società consuma il proprio rapporto con i media davanti a uno schermo (a prescindere che sia del pc, di uno smartphone o di un tablet). Sono due le principali modalità di visione: il *sequential screening* (quando lo spettatore si muove su più device), e il *simultaneous screening* (quando utilizza contemporaneamente più strumenti).

La multicanalità, dunque, si candida a meccanismo dominante nel consumo delle notizie. Specie negli ultimi anni, esse sono caratterizzate, sul piano dei contenuti, dalla tendenza al rafforzamento della regola delle “3S” (sangue, sesso e soldi) che ha contribuito a installare un genere giornalistico nuovo, mirato all’incremento degli accessi sulle pagine web: la rilevanza dei fatti, delle notizie, sembrerebbe far sempre più spazio ai fatti interessanti per il pubblico. E a sottolineare, quindi, la rilevanza delle audience nella definizione delle varie strategie del brand giornalistico: “L’identità di un sito di informazione è fatta dalla sua capacità di mettersi in gioco, di ridiscutere la propria posizione, non per dare al pubblico ciò che vuole, ma per dargli ciò che può far crescere lui e noi allo stesso tempo” ²⁷⁸.

²⁷⁶ L. Castelli (2006), ‘Ad aprile in Belgio il primo quotidiano senza carta’, La Stampa, <http://www.lastampa.it/2006/02/20/tecnologia/ad-aprile-in-belgio-il-primo-quotidiano-senza-carta-fkC5Tcv5Rd9zL0Pjy7ewzM/pagina.html>

²⁷⁷ U. Lisiero (2012), pg. 150

²⁷⁸ D. Mazzocco (2012), pg. 165

Chi scrive si trova a doverlo fare nei confronti di una vastità di lettori il cui ritmo di lettura può essere rilevato secondo precisi strumenti di analisi, che garantiscono il vantaggio di poter elaborare strategie di reazione alla profilazione degli utenti che frequentano un determinato sito: ad esempio i *file log* - file elaborati da software con il compito di elaborare dati (in forma tabulare o grafica) sugli accessi, i percorsi e il tempo di navigazione degli utenti - o, più in generale, l'analisi delle statistiche che permettono di avere un immediato riscontro sulle loro preferenze rispetto al materiale informativo immesso nello spazio online.

Un corretto impiego dei social network, poi - come fonte e mezzo di dialogo con le rispettive community - può contribuire a stabilire un patto di enunciazione fiduciario forte con i propri fruitori, specie nel caso in cui vengano magnificate le potenzialità insite negli strumenti di commento e condivisione: "Più si infittisce la rete di informazioni e scambi che lega giornalisti e lettori, più aumentano le possibilità che nella rete rimanga impigliata una notizia"²⁷⁹. Questo avverrà con maggiore impatto nel momento in cui l'interesse della notizia sia particolarmente rilevante per le *community*, idea base della Rete, termine che indicava - prima dell'avvento dei nuovi media - "un insieme di individui che devono negoziare e risolvere le proprie divergenze per il bene e l'armonia sociale"²⁸⁰, e con il Web "un gruppo di persone con interesse simili, una comunità reale, una nuova possibilità di incontro che trasforma la Rete in una "piazza virtuale" nella quale gli utenti possono scambiarsi informazioni in modo orizzontale"²⁸¹.

Community è dunque il risultato della prima conseguenza del fare in rete, ossia la possibilità di condivisione con persone che svolgono le nostre medesime attività, in relazione reciproca (in-rete), finendo per favorire aggregazioni in quelle che Rheingold definisce **comunità virtuali**:

*"Aggregazioni sociali che emergono dalla rete quando un certo numero di persone porta avanti delle discussioni pubbliche sufficientemente a lungo e con una partecipazione emotiva tale da formare dei reticoli di relazioni sociali nel cyberspazio"*²⁸².

Bisogna dunque inquadrare la Rete come spazio di interazioni per tentare di studiare il nuovo profilo 'telematico' dei lettori, le cui passioni sembrerebbero sempre più indirizzare l'agenda delle testate di riferimento: "Non c'è fatto o notizia separabile o

²⁷⁹ Id., pg. 166

²⁸⁰ N. Postman (2003), *Come sopravvivere al futuro*, Milano: Orme Editore, pg. 82

²⁸¹ U. Lisiero (2012), pg. 156-157

²⁸² H. Rheingold (1994), *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Milano: Sperling & Kupfer, pg. 5

indifferente a una sua coloritura patemica. I giornali parlano anche con passione”²⁸³. Assistiamo allo spostamento dal piano dell’enunciato al piano dell’enunciazione - a come vengono raccontati gli eventi - per cui il lettore acquisisce una competenza, non solo cognitiva, ma anche passionale.

In ogni testo l’enunciatore è caratterizzato da un voler far sapere, mentre il lettore è colui che vuole sapere, che è mosso da curiosità e che si trova nello stato patemico dell’*attesa*, ossia “la vera passione predominante del lettore su cui si fonda la cooperazione interpretativa visto che essa coincide con le previsioni attivate dall’utente”²⁸⁴.

I testi, infatti, per poter essere interpretati, non richiedono la sola disposizione delle conoscenze enciclopediche, ma anche la condivisione di determinati atteggiamenti passionali: lo stesso contratto di lettura che intercorre tra testate e lettori è forse prima un contratto di natura passionale, che implica una condivisione di valori, un sentire comune, per cui il giornale ha il compito di fornire le opportune chiavi interpretative - ponendosi da “regolatore passionale delle emozioni”²⁸⁵, da “moralizzatore”²⁸⁶ - e il lettore è chiamato ad espandere i significati dei materiali che fruisce, con l’aggiunta del proprio valore aggiunto. La discussione online rende possibile ripercorrere il processo tramite il quale tali significati vengono prodotti, distribuiti, rivisitati e rimediati a livello sociale dagli specifici interessi culturali e dalle strategie interpretative degli utenti.

Nell’economia dell’informazione in rete, la conoscenza del proprio lettore coincide con il miglioramento della reputazione, con l’assunzione di un determinato prestigio: una conoscenza, secondo Pierre Lévy, “deterritorializzata, attivata dalla capacità della rete e del Web di facilitare una veloce comunicazione da molti verso molti, che sta dando vita a una maggiore partecipazione nel processo decisionale, a nuove espressioni di comunità e al reciproco scambio di informazioni”²⁸⁷ scandite secondo le nuove aspettative di tempestività e frequenza delle comunicazioni:

*“La società contemporanea è prigioniera di un momento transitorio, il cui esito rimane tuttora ignoto ma che rivela un enorme potenziale di trasformazione delle attuali strutture della conoscenza e del potere”*²⁸⁸.

²⁸³ A.M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 140

²⁸⁴ I. Pezzini (1998), *Le passioni del lettore*, Milano: Bompiani, pg.261

²⁸⁵ A.M. Lorusso/P. Violi (2004), pg. 142

²⁸⁶ J. Fontanille (2001), *Lo schema passionale canonico*, pg. 260, in P. Fabbri/G. Marrone, *Semiotica in nuce*, Roma: Meltemi

²⁸⁷ P. Levy (1996), *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Milano: Feltrinelli, pg. 211

²⁸⁸ Id., pg. 212

Un cambiamento che fonda le proprie radici nella necessità - per i giornalisti e le redazioni digitali - di valutare l'elemento della propria audience come strumento indispensabile per rispondere alle variegate esigenze che nascono sul web.

Non a caso il padre del Web, Tim Berners Lee, già nel 1995 affermava:

“Avevo e ho un sogno, che il Web potesse essere un mare interattivo di conoscenza condivisa: (..) può aiutare la gente a capire il mondo (...), si tratterebbe di eliminare l'equivoco che lascia convivere sotto la stessa parola due cose ben diverse, interazione e intercreatività: da un lato l'agire in rapporto alla macchina per impartirle degli ordini e riceverne delle risposte; dall'altro l'entrare in relazione con delle persone, grazie alla mediazione della macchina” ²⁸⁹.

²⁸⁹ in F. Carlini (2004), pg. 75

6. Gli strumenti del cyber-giornalista e dell'utente della Rete

Sono molti gli influssi positivi che Internet e le nuove tecnologie digitali hanno innestato all'interno di un mondo apparentemente in difficoltà - specialmente sotto il profilo economico - come quello del giornalismo. Al calo delle vendite delle edizioni cartacee si è però parallelamente affermato Internet come fonte di informazione per il grande pubblico, canale principale anche per coloro che si occupano in prima persona della produzione delle notizie.

Che l'informazione quotidiana sia ancora al centro degli interessi delle persone lo dimostra il fatto che più della metà degli utenti web visita siti di news ²⁹⁰:

"Internet è un bene prezioso per il giornalista che vuol fare seria informazione; e il giornalismo di oggi e di domani ha in internet i mezzi per essere un giornalismo migliore rispetto a quello del passato" ²⁹¹.

E' dunque un potente mezzo di comunicazione che ha il merito di essere riuscito ad integrare tutte le metodologie di comunicazione interpersonale, anche quelle che fino a poco tempo fa venivano utilizzati secondo formule diverse e in contesti differenti (G. Cosenza 2004, pg. 117-118):

- **Sms ed e-mail**
- **Mailing list:** (un elenco di indirizzi di posta di utenti che condividono determinati interessi. Il gestore della mailing invierà a questo elenco una serie di aggiornamenti periodici per informare delle novità, promuovere determinate discussioni...)
- **Newsgroup:** (gruppi di discussione tematici che organizzano gerarchicamente i propri contenuti)
- **Forum di discussione:** (o message boards, bacheche elettroniche. Sono pagine web in cui è possibile inviare messaggi che tutti gli altri utenti possono leggere e commentare ulteriormente. Utilizzati per creare e mantenere community tramite la discussione su tematiche di ogni genere)
- **Chat verbali e multimediali:** (un sistema di comunicazione tra due o più utenti connessi in Internet, che consente una rapidità che riproduce la sincronia del tempo reale)
- **Servizi di instant messaging:** (ambienti integrati che affiancano alla chat tradizionale la possibilità di essere avvisati quando utenti appartenenti ad una

²⁹⁰ Secondo il report 'World Press Trend 2013' della World Association of Newspapers and News Publisher, <http://www.wan-ifra.org/>

²⁹¹ S. Lepri (2005), pg. 220

determinata lista si connettono; forniscono strumenti per l'invio e la ricezione di file, strumenti di telefonia in VoIP (Skype) e video-comunicazione).

Con queste tecnologie le persone possono comunicare tra loro nelle relazioni uno a uno, uno a molti, molti a uno, molti a molti: gli utenti stabiliscono rapporti personali, li mantengono, li cambiano, li rompono con tutta la gamma di passioni che caratterizza la vita quotidiana. In più, se pensiamo a quanto continui sono i cambiamenti tra le tecnologie informatiche di cui disponiamo, percepiamo la sensazione di novità ed euforia che li accompagna: l'immediatezza di una comunicazione telematica soddisfa l'esigenza di sincronia, grazie all'effetto di vicinanza creato dal mezzo che ci permette di ridurre la distanza nello spazio fisico.

Come abbiamo avuto modo di evidenziare, non è prettamente tecnologica la vera novità introdotta dall'informatica, bensì strutturale, che riguarda cambiamenti fondamentali nelle coordinate di spazio e di tempo (..), segnando la fine della distinzione fra i media che sono fissi nello spazio e nel tempo e quelli che scavalcano queste dimensioni (Van Dijk 1999, pg. 22).

Il giornalismo si trova nella posizione di dover mettere in discussione le sue forme, i supporti con cui viene trasmesso, le pratiche della professione: in questo contesto caratterizzato dalla forte ibridazione tra i vari media, l'organizzazione del lavoro di un giornalista digitale non potrà più essere uguale a quella dei suoi colleghi del passato: il cronista sembra sempre più assumere le sembianze di un osservatore in grado di 'pescare' la propria selezione tra l'enorme quantità di news dalla Rete.

L'informazione digitale, poi, oltre ad aver radicalmente cambiato le modalità di produzione delle news (pensiamo alla facoltà di allegare foto e video ad un testo breve scritto direttamente nelle App di scrittura di uno smartphone...), ha profondamente inciso sulle abitudini dei lettori trasformandoli in produttori di contenuti, selezionatori e distributori di informazioni che, a volte, assumono anche il valore di notizia.

Rimettere il lettore al centro del processo di comunicazione, favorire l'inventiva e le sperimentazioni sui consigli e percorsi di lettura sono solo alcune delle tante possibilità per magnificare le modalità di produzione, distribuzione e valorizzazione delle news: Internet ha trasformato ogni elemento dell'industria dell'informazione, accorciato i tempi e i cicli delle notizie, consentito la nascita di nuovi competitor: per far fronte a tutto ciò non ci resta che inventare, sperimentare ²⁹².

²⁹² F. Rampini (2013), *'Se la rete sceglie la rotativa'*, in "La Repubblica" ed. 7 agosto, pg. 30

Sarebbe da miopi non considerare le ripercussioni dei fenomeni di relazione sociale (favoriti dalla presenza di milioni di utenti sui social media che hanno lo scopo primario di conversare, organizzare la propria vita, scambiare opinioni, leggere notizie) all'interno delle metodologie del giornalismo: si tratta, di fatto, di una audience che richiede la capacità del professionista nel saper stare a contatto con la nuova realtà sociale, nell'abilità di saper conversare con nuovi strumenti e nuove formule, proprio perché molto spesso è da tale bacino che giungono le notizie.

Pensiamo a come la rapidità, la semplicità, l'immediatezza virale tipiche di Twitter – il servizio gratuito di social networking e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile con messaggi di testo dalla lunghezza di, massimo, 140 caratteri – abbiano permesso al social network di essere la piattaforma ideale per le *breaking news*, contendendosi sempre più il primato dei 'flash' con le agenzie di stampa.

Le notizie appaiono nei cinguettii di coloro che sono direttamente coinvolti negli eventi raccontati: ai giornalisti spetta la verifica delle fonti, l'analisi delle varie storie raccolte dagli hashtag (aggregatori di messaggi per argomento) proprio perché Twitter ha colpito al cuore una delle funzioni storiche del giornalismo, la regola aurea delle '5W': se oggi sono i cittadini, in molti casi, a raccontare il "chi", "cosa", "quando", "dove", la quinta W, il "**Why**", il "perché", spetta però ancora ai giornalisti a cui è richiesta la spiegazione dei retroscena, gli approfondimenti, la contestualizzazione (M. Pratellesi 2013, pg. 68).

Twitter sta puntando molto sul suo ruolo di 'fornitore di notizie', il problema è l'utilizzo che i giornalisti e gli operatori della comunicazione fanno del mezzo e del loro potere d'influenza nei confronti di chi, giornalista non è. Sulla piattaforma chi scrive è ben riconoscibile e, dunque, depositario di fiducia. Per questo c'è un problema di assunzione di responsabilità degli influencer che comunicano tramite Twitter: la piattaforma ha la capacità di concentrare in uno spazio controllabile dal singolo utente un'ampia platea di influencers, la cui credibilità è sostenuta e amplificata dall'autorevolezza della piattaforma stessa.

Come contrastare dunque le notizie false o incomplete o twittate da una fonte non autorevole?

L'unica chiave per poter sopperire alla questione è aver già instaurato una relazione con gli influencer in grado di chiedere rettifiche direttamente a chi ha propagato la notizia errata ²⁹³: *"Twitter è un tassello, una spia, un pungolo, (...) una lotteria del sapere: fa scoprire cose inarrivabili altrimenti, ma magari nasconde l'essenziale. E non è solo*

²⁹³ D. Chieffi (2012), *'Twitter sceglie di travestirsi da agenzia e i problemi per le media relations aumentano'*, <https://olmr.wordpress.com/2012/02/04/twitter-sceglie-di-travestirsi-da-agenzia-e-i-problemi-per-le-media-relations-aumentano/>

questione di selezione di chi si segue, è un difetto del mezzo, come la mancanza di un'offerta di visione d'insieme" (F. Rigatelli in U. Lisiero 2012, pg. 82).

Per il giornalismo la rilevanza dei social network come strumenti per la professione assume ogni giorno maggiore peso: grazie ai link e alle possibilità di condivisione, essi sono diventati un importante driver di traffico verso i siti web di informazione, in un meccanismo che accosta l'utente alla figura metaforica dello "strillone digitale", in grado di promuovere e diffondere notizie e iniziative delle testate: veri e propri testimonial più o meno consapevoli, potenti strumenti per contribuire ad ampliare l'audience di un sito, incrementare e viralizzare la diffusione di un contenuto.

L'ampliamento dei metodi di condivisione è accompagnato anche, come abbiamo visto, dall'ampliamento delle fonti: la capacità dei social media di trasformarsi in un notiziario real time, specie in occasione di eventi drammatici, l'opportunità di estendere e rendere visibile il proprio lavoro da parte dei giornalisti e delle testate, la raccolta di così tanti spunti e fonti grazie al contributo di più attori, dimostrano quanto simbiotica sia la relazione tra le piattaforme sociali e il giornalismo.

Per le testate si pone la questione di costruire contenuti, rispondere in maniera efficace ed efficiente alle esigenze informative della propria community - con informazioni approfondite, inedite, incisive nelle conversazioni - e di coinvolgere gli utenti nella vita dell'organizzazione, in modo seriale, organizzato, specifico.

Dell'enorme mole dei dati e dei fatti che riempiono la Rete continuamente, una parte centrale del lavoro del giornalista sta nella selezione di quelli rilevanti per poi raccontarli al proprio pubblico, evidenziandone i nessi causali che li collegano tra loro e al contesto entro il quale sono inseriti. Strumenti utili in tale ottica sono gli *aggregatori di notizie* (in grado di valutare i flussi di migliaia di fonti giornalistiche e di ordinarle automaticamente in ordine gerarchico di importanza) o la *scrittura SEO oriented*. Questa è orientata dalle strategie di ottimizzazione della ricerca: il web richiede un utilizzo aderente alla materia trattata con il ricorso alle *keyword*, anti-metaforiche, anti-evocative, con lo scopo di evitare disambiguazioni semantiche dei termini in modo che il significato di una parola venga desunto dal contesto nel quale è inserita, che riescano dunque ad adattarsi al meglio agli algoritmi che consentono l'indicizzazione delle proprie pagine.

A prescindere dalle strategie legate alle parole chiave i flussi di informazione a cui chiunque può accedere sono tanto imponenti da essere ingestibili nella loro interezza da un singolo individuo.

Il fatto di verificare la priorità dal rumore di fondo assume un valore maggiore anche in ottica economica: è la **content curation**, “l’arte di saper raccogliere, organizzare e presentare informazioni su un argomento specifico per un pubblico che ha un’esigenza specifica” ²⁹⁴, caratterizzata dalle competenze riconosciute nell’ambito di cui ci si occupa e la reputazione tra la community cui ci si rivolge.

Tre le fasi in cui la content curation si articola:

- L’aggregazione di più fonti di informazione aggiornate per una gestione automatica dei contenuti e la raccolta delle varie fonti in aggiornamento continuo. E’ il caso degli aggregatori di news feed e la conseguente creazione dei contenuti in formati machine-readable, ulteriormente gestibili da altre applicazioni (syndication).
- La scelta e il filtro di ciò che è giudicato più rilevante in base ad alcuni algoritmi
- La ridistribuzione commentata dei contenuti filtrati e dei feedback

Gli aggregatori sono strumenti potenti e versatili per veicolare contenuti nel Web, serializzandoli e organizzandoli per liste; i feed sono un formato per la distribuzione e la diffusione su diversi canali di elenchi di link, titoli e sommari di news e costituiscono un’arma per gli utenti di internet al fine di non affogare nella marea informativa della Rete.

Grazie agli aggregatori è infatti possibile tenersi aggiornati sulle novità di proprio interesse, personalizzando e ‘scremando’ con rapidità e notevole risparmio di tempo. Molte sono le applicazioni che consentono la personalizzazione dei contenuti in base agli argomenti e alle preferenze per captare le letture più rilevanti e rendere efficaci i propri filtri (Zite, News.me, Reddit, ecc.): forse Google News ne è la sintesi più significativa, un “quotidiano privo di giornalisti realizzato completamente dagli algoritmi del computer senza intervento umano” ²⁹⁵.

Gli argomenti sono aggiornati ogni 15 minuti e l’organizzazione delle informazioni si basa su risultati degli algoritmi senza alcun intervento redazionale, esclusivamente sul giudizio collettivo dei publisher online, personalizzando la selezione di notizie da leggere in relazione all’enorme quantità di dati che Google acquisisce sugli utenti che usano i suoi servizi.

²⁹⁴ R. Good (2013), ‘Content Curation: cos’è, come e perché utilizzarla’, <http://it.masternewmedia.org/content-curation-come-perche-utilizzarla/>

²⁹⁵ F. Carlini (2004), pg. 54

Per molti la Rete equivale ad un infinito supermarket nel quale servirsi di ciò che è necessario: questo, però, ha aperto la strada ad una pratica sempre più riscontrabile che ha favorito l'abbassamento generale della qualità del giornalismo in funzione di un'omologazione dei contenuti. Il copia-incolla sembra essere diventata la prassi di molti siti web: per fortuna, però, è lo stesso Internet a mettere a disposizione strumenti atti a tutelare la propria produzione testuale e fotografica.

'The Plagiarism Checker'²⁹⁶, ad esempio, che consente di verificare se un proprio testo è stato copiato e incollato altrove tramite uno screening su stringhe di testo molto lunghe.

Oppure 'TinEye'²⁹⁷, che percorre il web alla ricerca di plagi iconografici.

'Hypergurl.com'²⁹⁸, che consente di neutralizzare il tasto destro del mouse per prevenire e disabilitare il copia-incolla. O 'Picmarkr.com'²⁹⁹, con cui è possibile porre un watermark alle proprie fotografie per tutelare le proprie opere.

E' evidente la portata dei profondi cambiamenti nel mondo della comunicazione: il lettore è immerso in una abbondanza di notizie e informazioni favorita dal rimbalzo condizionante tra i vari media.

I quotidiani, costretti ad inseguire il flusso delle news già presentate su altre piattaforme - e dunque già note ai lettori - sono chiamati a valorizzare l'unica forza che gli altri mezzi non hanno per poter tornare ad imporre la propria agenda setting: i **giornalisti**.

Serve riscoprire il valore del testimone libero, curioso, capace di appassionarsi per ciò che farà appassionare i suoi lettori: "Perduta l'esclusività delle notizie occorre tornare alla qualità dell'informazione, alle grandi storie, alle inchieste scomode" (M. Pratellesi 2013, pg. 93).

La tecnologia ha superato i limiti spazio-temporali, ha abbattuto i costi, ha permesso ai formati multimediali di imporsi come elemento fondante del nuovo giornalismo online. Ebbene, unendo l'aspirazione alla qualità, e sommandola con gli enormi strumenti messi a disposizione dalle tecnologie digitali, la formula che ne deriva può essere l'arma vincente per la differenziazione dei contenuti e l'ampliamento delle facoltà di fruizione da parte dei lettori. La formula per il successo.

²⁹⁶ <http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/>

²⁹⁷ <http://www.tineye.com/>

²⁹⁸ <http://www.hypergurl.com/>

²⁹⁹ <http://picmarkr.com/>

7. La misurazione del successo

Le nuove redazioni digitali sono sempre più in stretta relazione con le esigenze economiche e la propedeutica analisi delle statistiche del traffico dei propri siti: a differenza dei giornali cartacei - il cui feedback era garantito dalla sola tiratura, dal numero di copie vendute e diffuse, - per l'informazione in Internet gli strumenti di misurazione sono evidentemente molteplici. I dati che si deducono dallo studio delle statistiche sono strumenti con i quali bisogna rapportarsi per poter redigere e organizzare la propria produzione testuale e intorno ai quali definire le proprie strategie economiche e pubblicitarie.

La possibilità di verificare l'attività dell'utente è un punto di forza del Web: per il giornale online questo comporta la possibilità di soddisfare una moltitudine di interessi mediante l'analisi dei contatti.

Nel 1997 si presentò al mondo Audiweb, uno strumento - operativo ufficialmente dal 6 maggio 2003 - per la rilevazione dei dati sulla fruizione dei media online le cui ricerche erano improntate su tre indagini (la ricerca di base tramite un'indagine a campione, un sistema censuario browser-based e un panel su un campione statisticamente rappresentativo ³⁰⁰).

Cosa significa analizzare le statistiche? L'operazione coincide col poter contare su un riscontro eloquente sulle preferenze del pubblico rispetto al materiale informativo presentato nello spazio online, rispetto al tempo impiegato dai navigatori tra le varie pagine web: un'ottica rilevante per i quotidiani online chiamati sempre più a dover rispondere tempestivamente alle esigenze dei propri fruitori.

Mazzocco parla di 'camaleontismo', un adattamento alla realtà esterna su una forma intuitiva di ascolto di quelle che sono le esigenze dei lettori, cercando di indagare cosa funziona e come, quando e per quanto tempo funziona (D. Mazzocco, pg. 124): un potente catalizzatore di attenzione e uno strumento per generare ed accrescere la fidelizzazione con il proprio pubblico.

Per lungo tempo il numero di visite (e di pagine viste) è stato l'unico criterio per misurare l'apprezzamento di un sito e per sostenere/giustificare le relative richieste di raccolta pubblicitaria. Rivoluzionato il contesto informativo generale, in seguito alla vorticosa espansione del mercato, i parametri sembrano essere stati messi in crisi dall'avvento e dalla portata dei social network che ne hanno rivoluzionato schemi ed organizzazioni e

³⁰⁰ <http://www.audiweb.it/news/audiweb-lancia-il-nuovo-sistema-integrato-per-la-rilevazione-dei-dati-sulla-fruizione-dei-media-online/>

che hanno reso i precedenti riferimenti analitici uno dei tanti fattori di misurazione qualitativa e quantitativa possibili: “Oggigiorno, infatti, dare rilevanza e formulare giudizi sulla base delle stime di traffico è quantomeno superficiale. Unique users e page view sono metriche alquanto vuote e inutili. Al centro dell’attenzione è il livello di coinvolgimento e di condivisione dei lettori e la risposta in termini di conversioni agli stimoli pubblicitari proposti”³⁰¹.

Gli indicatori validi sono dati dunque da quei prodotti editorialmente interessanti, capaci di creare una forte relazione con i consumatori grazie ad un ricorso attento alle nuove tecnologie. Non solo la valutazione dei post, delle sezioni, delle scelte editoriali ma preziose informazioni utili alla correzione degli errori e all’apertura di fronti di lavoro altrimenti insperati.

Ad esempio, lo *sharin through*, il rapporto tra il numero di condivisioni e il numero di lettori di una testata il giorno medio: più saranno alte le condivisioni più aumenteranno le possibilità che le pagine siano viste.

C’è poi una serie di norme che possono aiutare a migliorare il ranking del proprio sito: i motori di ricerca, infatti, apprezzano l’aggiornamento costante delle homepage, i template dinamici, l’assiduità di pubblicazione e la riduzione del tempo necessario affinché un contenuto sia indicizzato sui motori di ricerca stessi.

La qualità di scrittura contribuisce sicuramente a rafforzare la tematizzazione di una pagina rispetto a un topic specifico: spiegazioni farraginose, incertezze sintattiche e refusi diminuiscono il grado di fiducia nel navigatore generando visite più fugaci e disattenti. L’importanza di conquistare link in entrata tramite la qualità dei propri contenuti e l’aggiornamento costante, poi, aumentano ulteriormente le chance di ottenere flussi di traffico altrimenti irraggiungibili.

E’ consigliabile, infine, rimanere aggiornati sui plugin e i widget che possano migliorare le prestazioni del sito, facendo fronte con tempestività ad eventuali problemi e malfunzionamenti e che sappiano indirizzare la scrittura.

Tra gli strumenti più utilizzati per il monitoraggio dei siti web, c’è sicuramente Google Analytics, servizio gratuito di Google.

Il motore di ricerca nato nel 1998 in America grazie all’intuizione di Larry Page e Sergey Brin, si basa su un algoritmo – PageRank – che permette di ordinare i risultati delle ricerche sul Web non solo tramite il conteggio delle stringhe testuali, ma anche valutando i link che puntano da altri siti ad una determinata pagina.

³⁰¹ S. Maruzzi (2012), ‘Per valutare un giornale online il numero dei click non basta’, <http://www.linkiesta.it/blogs/backlit/l-unica-misurazione-che-conta-e-bmi-anche-i-giornali-online-visto-che-si-parla-di-salu>

E' proprio il numero di link che collegano al sito - sommato ai fattori dell'anzianità di una pagina, alla frequenza di aggiornamento, al numero di visitatori - a determinarne l'importanza: "è come se PageRank riuscisse a quantificare in modo obiettivo l'autorevolezza e l'importanza di un sito basandola sulla sua popolarità, sulle scelte dal basso della popolazione del web"³⁰².

Google Analytics, l'applicazione di Google per il monitoraggio dei dati del traffico dei siti web, produce i propri risultati dopo un attento monitoraggio di cinque profili diversi:

- a) **Il pubblico:** Fornisce una profilazione dell'utente basata sul numero delle visite, dei visitatori unici, delle visualizzazioni di pagina, della frequenza di rimbalzo, dei filtri linguistici di riferimento, di tutti quei dati generali che concorrono alla delineazione di un bilancio sintetico dell'andamento del sito.
- b) **La pubblicità:** Consente di monitorare gli argomenti e le modalità che hanno consentito un maggiore flusso di entrate economiche.
- c) **Le sorgenti di traffico:** E' possibile delineare la geografia delle provenienze e le sorgenti attraverso le quali i visitatori sono arrivati al sito. Oggi, gran parte di tale flusso parte dai social network.
- d) **I contenuti:** Restituisce un report delle pagine più visitate, le visualizzazioni uniche, il tempo di permanenza del post.
- e) **Le conversioni:** Lo strumento di analisi che consente di analizzare il rendimento dei siti in termini di introiti pubblicitari, e che permette di intuire dove, come e quando gli utenti hanno effettuato la conversione, il click su una pubblicità. Uno strumento utile ad analizzare il comportamento e le attitudini dei propri utenti.

Imparare ad usare questi strumenti consente un miglioramento notevole del lavoro giornalistico: il web, infatti, è una straordinaria *macchina di serendipity* (D. Mazzocco, pg. 141), un eccezionale dirottatore di obiettivi in cui il giornalista intento a verificare la bontà o gli errori del suo lavoro, a giudicare il proprio operato, può trovarsi a gestire nuovi spunti per la produzione di nuovi articoli.

Bisogna essere duttili nel capire come l'analisi nei soli termini di traffico potrebbe privare del giusto peso l'analisi qualitativa: non è, infatti, la sola mole di accessi ad un sito a garantirne la qualità.

³⁰² G. Cosenza (2004), pg. 156

Quando si parla di selezione e valutazione delle informazioni, ci troviamo sempre in relazione con delle interpretazioni, con delle interpretazioni delle interpretazioni, in un processo continuo di “semiosi illimitata” (Peirce, 1931-1935), che l’enfasi della democrazia del Web 2.0 e gli infiniti congegni quantitativi che rende disponibile, troppo spesso finisce per trascurare: proprio perché anche i risultati forniti dagli strumenti di indagine del web non restituiscono informazioni del tutto oggettive, bensì limitate a porzioni ristrette della realtà della Rete, ritagliate a seconda delle ricerche compiute dagli utenti.

Per concludere, l’importanza dell’analisi dei flussi di un sito garantisce ai giornalisti un importante assunto teorico di base: nella misura in cui un sito può essere indagato, esso può essere evidentemente migliorato. Misurare è una componente fondamentale per il successo, per il posizionamento, per poter perseguire strategie mirate ad una performance del proprio spazio web in grado di rispettare le esigenze di chi lo fruisce e, di conseguenza, ad attrarne di nuovi.

4. IL CRITERIO DI PERTINENZA NEL NEW JOURNALISM: 'The Intercept'

*"Il sistema dei media genera paradossi. Più materiale c'è e più è diffuso, più è difficile che trovi spazio sui giornali"*³⁰³

1. 'The Intercept': Glenn Greenwald e Edward Snowden

Il 10 febbraio 2014 fa la sua comparsa sul Web una testata online destinata a stravolgere i pur nuovi standard del giornalismo online e quelli relativi alla formula dell'inchiesta: 'The Intercept', di proprietà del gruppo First Look Media, il cui editore è Pierre Omidyar, fondatore di eBay, che ha investito 250 milioni di dollari per il progetto.

Dalla seconda metà del primo decennio del Duemila, quando le posizioni di Rupert Murdoch e il suo tentativo di costruire un giornalismo paid content sembravano imporre un nuovo modo di fare giornalismo, si è passati al primato della formula 'freemium', con il citizen journalism candidato a risollevare l'intero panorama giornalistico globale.

Le rivelazioni di Wikileaks e di Snowden, però, hanno messo in discussione la credibilità della Rete e dei suoi prodotti giornalistici mainstream: il lettore online si è trovato ad affrontare una mole di contenuti mai disposta in precedenza e l'esigenza di una mediazione in grado di produrre inchieste 'per lui' e non 'fatte da lui', ha favorito l'alba di 'The Intercept'.

A dirigere la testata, l'ex giornalista del Guardian, Glenn Greenwald. Gli obiettivi: approfondire i temi legati agli aspetti legali della privacy digitale, la corruzione politica e finanziaria, le ineguaglianze sociali e, più in generale, il comportamento dei nuovi media grazie all'ausilio del 'SecureDrop', un server crittografato sulla rete 'Tor' inventato da Aaron Swartz, l'attivista informatico morto suicida nel 2013: i giornalisti dello staff sono fortemente convinti del diffuso (e grave) ricorso alla violazione della privacy dei cittadini da parte dell'NSA. Impossibile, quindi, non porsi la questione di come garantire la sicurezza ai propri lettori: ogni giornalista, per tale ragione, dispone di una propria chiave pubblica (la PGP) per la decrittazione e l'autenticazione dei dati. E' possibile, inoltre, inviare la documentazione installando Tor, un sistema per crittografare la connessione.

Ad affiancare Greenwald una redazione composta da dodici giornalisti, tra cui Jeremy Scahill - famoso per le sue inchieste in Afghanistan, Iraq, Somalia, Yemen e Nigeria - e

³⁰³ Luca Sofri intervista Julian Assange (2010), <http://www.ilpost.it/2010/07/26/intervista-julian-assange/>

Laura Poitras, vincitrice dell'Oscar al miglior documentario con 'Citizenfour': i due sono anche gli unici giornalisti al mondo ad aver conosciuto Edward Snowden. La pellicola, infatti, tratta le vicende dell'ex contractor della National Security Agency, che trafugò informazioni riservate sui programmi di sorveglianza delle agenzie di intelligence americana e inglese con lo scopo di divulgarli grazie all'ausilio della stessa Poitras, di Greenwald e di Ewen MacAskill, i giornalisti del 'Guardian' che per primi pubblicarono le storie del cosiddetto 'Datagate'.

Così annunciò l'avvento in Rete del progetto, Pierre Omidyar:

"A The Intercept manterremo noi stessi ai più alti standard del giornalismo. I giornalisti di First Look hanno indipendenza editoriale e sostegno: siamo incoraggiati a perseguire storie che appartengono al nostro tempo, al di là dell'argomento".

Gli obiettivi della piattaforma vennero così chiariti nell'homepage:

"La nostra missione a breve termine è limitata ma estremamente importante: fornire una piattaforma e una struttura editoriale di riferimento per i comunicati della nostra fonte, Edward Snowden. Negli ultimi sette mesi, i giornalisti che hanno riportato questi documenti della National Security Agency sono stati ripetutamente minacciati da una vasta gamma di funzionari governativi. (..)

La nostra missione a lungo termine, invece, è quella di fornire un giornalismo aggressivo e indipendente su un'ampia gamma di questioni, dai segreti di stato agli abusi penali, dalle libertà civili alle violazioni dei media, alla disuguaglianza sociale e tutte le forme di corruzione finanziaria e politica. Sarà garantita l'indipendenza editoriale dei nostri giornalisti, ed essi saranno incoraggiati a perseguire la loro passione".

THE // INTERCEPT



NEWS	GLENN GREENWALD	VOICES	DOCUMENTS	STAFF	ABOUT	ARCHIVES
------	-----------------	--------	-----------	-------	-------	----------

NEWS

The NSA's Secret Role in the U.S. Assassination Program

By Jeremy Scabill and Glenn Greenwald 10 Feb 2014

174 | f g+ t in e



The National Security Agency is using complex analysis of electronic surveillance, rather than human intelligence, as the primary method to locate targets for lethal drone strikes – an unreliable tactic that results in the deaths of innocent or unidentified people. [Read more](#)

Tra le prime inchieste pubblicate, lo “US Assassination Program”, la denuncia delle metodologie con cui la NSA è solita identificare i propri obiettivi mediante l’utilizzo della geolocalizzazione dei telefoni cellulari per segnalare ai droni la posizione dei nemici: nella fattispecie Greenwald si occupò di rendere pubblico il dato dei civili morti (273) durante gli attacchi dei droni dal 2009 in Somalia e in Pakistan.

Le notizie sul sito non si basano solo sulla conoscenza testuale o tramandata delle azioni dei federali, bensì anche sulle foto che ritraggono, ad esempio, alcuni mezzi utilizzati dall’Intelligence americana. La testata non ambisce a diventare l’aggregatore del mare magnum di rivelazioni sparse qua e là per la Rete e per le testate digitali dei maggiori quotidiani internazionali, bensì a restituire uno storytelling in continua evoluzione, senza specifici segni di rottura, dove l’elemento di continuità è dato dall’attività di monitoraggio della NSA e il suo ruolo nella costruzione di un mondo ‘spiato’ e da continuare a spiare.

Per questo assistiamo ad un’innovazione: il contestuale recupero della funzione di ‘gatekeeper’ tipica dei giornalisti della carta stampata, abbinata a modalità di produzione testuale nuove, che rispondono alle esigenze imposte dal Web:

“Noi crediamo che il primo valore del giornalismo sia la trasparenza e la responsabilità. Noi crediamo nella fondamentale importanza della stampa libera e indipendente, che mantenga la democrazia vitale e forte”.

2. Il 'Datagate'

Dopo gli attentati dell'11 settembre 2001, la portata delle attività di intercettazione negli Stati Uniti aumentò esponenzialmente. Quello che è accaduto tra la fine del 2012 e i primi mesi del 2013, però, risultava difficile a credersi per l'intera cittadinanza globale: scoppia il Datagate - termine coniato dalla stampa italiana - lo scandalo provocato dalle rivelazioni dell'ex tecnico della NSA e della CIA, Edward Snowden che consegnò tra i 15 e i 20 mila documenti top secret sul programma di controllo di massa di Stati Uniti e Regno Unito, ai giornalisti del The Guardian.

- Il 5 giugno 2013 il Guardian pubblica una serie di ordini segreti che la Foreign Intelligence Surveillance Court impartiva a una divisione della Verizon Communication affinché fornisse una raccolta di metadati per tutte le telefonate che riguardassero gli Usa e quelle tra gli Usa e l'estero.
- Il 6 giugno 2013: Guardian e Washington Post rivelano l'esistenza di un PRISM (un sistema elettronico clandestino di sorveglianza che permette alla NSA di accedere alle email, ricerche internet e traffico web in tempo reale).
- Il 9 giugno 2013: il Guardian denuncia il "Boundless Informant", un sistema che realizza una mappatura per nazione di tutti i dati raccolti da computer e telefonate.
- Il 12 giugno 2013 le notizie arrivano dalla Cina: il South China Morning Post rivela che la NSA è penetrata illegalmente in computer cinesi e di Hong Kong e lo fa fin dal 2009.
- Il 17 giugno 2013 ancora il Guardian racconta che nel progetto di sorveglianza globale è incluso anche il governo del Regno Unito, attraverso l'agenzia di intelligence GCHQ (Government Communications Headquarters) che, fra l'altro, ha intercettato comunicazioni fra i politici stranieri al G20 di Londra nel 2009.
- 20 giugno 2013: ancora il Guardian. Questa volta vengono pubblicati due documenti segreti firmati dal generale Eric Holder, che spiegano le regole con cui la NSA opera in caso di indagini estere o statunitensi.
- 21 giugno 2013: altri dettagli su Tempora, il programma della GCHQ per monitorare dati di fibra ottica.
- 23 giugno 2013: il South China Morning Post riporta altre rivelazioni di Snowden per cui la NSA avrebbe hackerato le compagnie telefoniche cinesi, l'università di Pechino e Pacenet (operatore di fibra ottica asiatico)
- 25 giugno 2013: il piano "b" di Snowden. Glenn Greenwald, il giornalista che ha pubblicato la maggior parte delle sue rivelazioni, spiega che la "talpa" ha diffuso in

giro per il mondo file con documenti segreti della NSA, che verranno diffusi pubblicamente qualora dovesse accadergli qualcosa. Una specie di assicurazione sulla vita, casomai andasse male il rifugio in Ecuador.

- 29 giugno 2013: Der Spiegel scrive che gli USA hanno spiato anche diplomatici dell'Unione Europea. Martin Schulz chiede spiegazioni, furente. Ma in serata arrivano nuove rivelazioni. Questa volta, di un ex luogotenente della marina U.S., ex collaboratore della NSA: altri 6 paesi europei, fra cui l'Italia (gli altri sono: Spagna, Germania, Francia, Danimarca e Paesi Bassi), collaboravano con gli U.S.A. nel programma di controllo globale delle comunicazioni.

Questi, in sintesi, i capi di accusa rivolti all'NSA:

- Aver messo in piedi una complessa rete di spionaggio in grado di intercettare il traffico internet e telefonico degli utenti di ogni paese del mondo
- Aver collezionato metadati sulle telefonate effettuate tramite tutti i gestori statunitensi
- Aver raccolto dati sulle transazioni finanziarie di soggetti privati da importanti istituti internazionali come Visa e Mastercard
- Aver monitorato "ciò che fa un utente medio su internet" grazie ad una rete di 500 server segreti
- L'accesso diretto ai server di aziende dell'informatica statunitense (tra cui Microsoft, Google, Apple, Yahoo!, Facebook, Skype, Youtube) per craccare i sistemi di criptaggio dei dati utilizzati
- Aver spiato capi di stato e di governo, tra cui il cellulare privato di Angela Merkel
- Aver piazzato strumenti di intercettazione - in collaborazione con la CIA - in circa 80 tra ambasciate e consolati in tutto il mondo

Attività di spionaggio nelle sedi della NATO, dell'ONU e dell'Unione Europea

Un elenco, pressoché infinito, di attività illecite di spionaggio dell'Nsa, che il sito 'The Intercept' mira ad approfondire gradualmente: tra le ultime rivelazioni quella per cui i servizi americani e britannici avrebbero rubato nel 2010 i codici criptati destinati alla protezione delle sim card, per spiare dati e conversazioni di milioni di utenti in tutto il mondo, con l'ausilio della Gemalto, la multinazionale olandese che produce sim card.

I servizi potevano monitorare dati e comunicazioni mobili senza bisogno di alcuna autorizzazione da parte dei governi stranieri e delle società di telecomunicazioni.

La reazione di Greenwald è indicativa circa le intenzioni della sua testata:

"C'è turbamento ma, specialmente, la voglia di capire cosa è stato fatto esattamente, in modo da poter prendere tutte le misure affinché non accada ancora e fare in modo che

non ci sa alcun impatto sugli operatori delle comunicazioni che abbiamo servito in maniera fiduciaria per anni”.

Le volontà rispecchiano le esigenze informative dello stesso Snowden che nel 2013 sottolineava la necessità di “uno sforzo per informare il pubblico su ciò che viene fatto in loro nome e quello che è fatto contro di loro”.

Il tutto tramite un meccanismo enunciativo particolare, diverso dal caso Wikileaks di Assange, l’aggregatore di milioni di documenti governativi e aziendali pubblicati in rete senza filtri grazie ad un sistema di cifratura open source: con ‘The Intercept i dati subiscono una rimediazione da parte dell’attività diretta dei giornalisti che utilizzano i contenuti dei documenti top-secret per approfondirli, per indagarli, per restituirli al pubblico dotati di una significazione implementata e significamente rilevante sotto il profilo della pertinenza.

Si tratta di capire come approcciare, dunque, alla vastità costituita dalla Rete. Lo stesso Assange, in ‘Cypherpunks freedom and the future of the Internet’ (OR Books), ha sottolineato i rischi di Internet nel diventare da strumento di interazione in macchina di oppressione a causa della sorveglianza digitale, della mancanza di consapevolezza degli utenti sulle tecnologie che utilizzano, della “militarizzazione del cyberspazio”. Il Web, per Assange, è diventato un nuovo terreno in cui, nella società digitale, le libertà fondamentali sono messe in discussione: dal controllo dei dati si è passati ad una nuova fase definita di “sorveglianza strategica”, in cui si tiene memoria di qualsiasi informazione per poi scandagliare alla ricerca di materiale sensibile, una “distopia transnazionale” che avrebbe reso “massicciamente intercettata” qualsiasi comunicazione privata, svolta in forma non digitale. Al punto da definire lo smartphone un “device di tracciamento che fa anche telefonate”. La risposta data è da cercarsi nel titolo del volume, in quella filosofia cypherpunk, sposata a partire dagli anni '80 dai circuiti hacker più attivi sul fronte della crittografia e dei linguaggi informatici in grado di fornire segretezza e comunicazioni anonime. Tutti i partecipanti al dialogo che dà forma al libro provengono da quel milieu: privacy online, hacking, whistleblowing. I dettami di quella filosofia sarebbero nuovamente di primaria utilità e la diffusione su larga scala della crittografia potrebbe salvare Internet dalla distopia di controllo sociale e censura verso la quale si starebbe, invece, orientando. "Nessuna violenza potrebbe mai risolvere un problema matematico" dichiara Jacob Applebaum nel libro per definire come i cypherpunk potrebbero essere da esempio in questo scenario.

La diffusione di software free, del peer-to-peer (già invocata da Applebaum all'ultimo Re:Publica di Berlino) e della crittografia darebbe agli internauti il giusto controllo sulle

loro informazioni e sugli strumenti che utilizzano. Salvando Internet dalla centralizzazione, dal controllo e dalla censura.

3. Il criterio di pertinenza

Come riconoscere il notiziabile tra i 15-20 mila documenti top-secret consegnati da Snowden a Greenwald non deve essere stata un'operazione semplice.

La realtà, le sue varie manifestazioni, non hanno un significato unico e inequivocabile ma assumono di volta in volta un senso particolare a seconda dello sguardo che si rivolge loro. Ciò che il Guardian ha compiuto nella pubblicazione delle esclusive del 'Datagate' e ciò che il The Intercept continua a fare online, è la ricerca della pertinenza. Il termine nella teoria semiotica origina con Prieto che, nel suo libro "Pertinenza e Pratica" scrive:

"l'identità sotto cui si conosce un oggetto dipende dal punto di vista che si adotta per considerarlo, perché da esso dipende il sistema stesso di classificazione da cui dipende questa identità. In effetti la pertinenza di un sistema di classificazione, cioè il fatto che le caratteristiche che definiscono le classi componenti questo sistema e solo queste caratteristiche contano per l'identità che si riconosce agli oggetti che esso riguarda, non può essere spiegata da queste caratteristiche stesse ma soltanto dal punto di vista da cui si considerano gli oggetti in questione".

L'oggetto dunque, non possiede in sé - astrattamente - un'identità, ma se vi è un'identità essa viene definita nel momento in cui un soggetto riconosce nell'oggetto una o più pertinenze. La realtà degli oggetti non consiste in ciò che di essi empiricamente si mostra, ma nel rapporto attraverso il quale i fenomeni osservabili rinviano a qualcos'altro: tale rinvio si basa su quei tratti che di volta in volta vengono giudicati pertinenti. La trasformazione di ogni "evento rappresentato" in "evento capace di dirci qualcosa" è un processo sociale; una negoziazione che si compie fra diversi attori sociali i quali mettono in gioco risorse politiche, economiche, culturali. Questo per dire che i criteri di attribuzione di significati sono il risultato di una sorta di incontro tra parti diverse, incontro all'interno del quale sono importanti sia le logiche produttive sia quelle di fruizione.

Il meccanismo della pertinenza, attribuendo senso alla realtà, a partire proprio dalla comunicazione che intorno ad essa si muove, è ciò che determina il tipo di conoscenza che si fa strada all'interno di un dato ambiente sociale. Inoltre, chi comunica un messaggio stabilisce un punto di vista che implica procedure di selezione e di focalizzazione; d'altro canto, abbiamo anche detto che comunicare è di fatto procedere ad uno "scambio", scambio che non è solo gestito da chi occupa il ruolo di mittente, ma

comporta a tutti gli effetti la cooperazione del destinatario. La comunicazione non consiste in un semplice processo di *codifica* e *decodifica*, ma coinvolge una serie di processi *inferenziali* attraverso i quali significato e contesto sono costruiti assieme.

Se la comunicazione consiste in un processo attraverso il quale mittente e destinatario sviluppano un calcolo inferenziale sull'informazione alla quale "dare importanza", questo sviluppo procede mettendo in piedi delle ipotesi tra le quali si sceglie la più pertinente e cioè la più adatta al contesto che si sta costruendo: tale costruzione "comune" del significato in uno scambio simbolico è guidata, ancora, dalla pertinenza. Ecco, dunque, che anche un testo, quale quelli che abbiamo analizzato, può essere attraversato da diverse ipotesi di interpretazione, tra queste deve farsi strada quella che viene giudicata come la più pertinente. Questo, cerchiamo di ribadirlo, avviene perché comunicare significa, offrire all'altro degli indizi e trarre inferenze (o *implicature*) dagli indizi offerti dagli altri: la comunicazione avviene rispetto ad una pertinenza costruita.

per guidare tale processo inferenziale, è possibile rendere esplicito il "*tema*", diciamo, su cui verterà la comunicazione, inteso come quella sorta di *idea comune* che tiene insieme le combinazioni di frasi, sequenze, ecc., proprie di ogni racconto, ed è stato Greimas che ha precisato tale idea comune all'interno di un testo, proponendo la nozione di isotopia. Con tale termine Greimas viene a definire un insieme di categorie semantiche ridondanti che rendono possibile la lettura uniforme di una storia. Quel che è importante è che dal punto di vista del destinatario dell'enunciazione, l'isotopia costituisce una griglia di lettura che rende omogenea la superficie del testo, dato che permette di toglierne le ambiguità. L'isotopia è quel concetto, legato a quello di coerenza testuale, che definisce nel testo un percorso di lettura omogeneo, poggiando sulla ripetizione di elementi semantici in diversi luoghi del testo stesso, in modo da indirizzare le attese del fruitore.

4. La credibilità della Rete

"Quando comunichi via Internet, quando comunichi con la telefonia mobile, che è ormai intrecciata con Internet - racconta Assange nel suo libro "Internet è il nemico" - le tue comunicazioni vengono intercettate dai servizi di informazione militari. È come avere un carro armato in camera da letto, un soldato fra te e tua moglie mentre mandate sms. Viviamo tutti sotto legge marziale per quanto riguarda le nostre comunicazioni, non vediamo i carri armati ma ci sono. In questo senso Internet, che doveva essere uno spazio civile, è diventata uno spazio militarizzato".

"Dobbiamo avere un software libero che tutti possano capire, che tutti possano modificare e tutti possano esaminare per essere sicuri di cosa fa...dobbiamo avere una crittografia forte per essere sicuri che quando vuoi che i tuoi dati siano letti solo da te non li possa leggere nessun altro...alcuni algoritmi crittografici sono impermeabili a qualsiasi governo, sempre. Ce ne sono altri che sappiamo essere estremamente duri da risolvere anche per la NSA...oggi i codici sono piuttosto all'altezza, ne siamo abbastanza certi. Purtroppo non puoi essere affatto sicuro della macchina su cui girano, quindi è un problema...la crittografia è l'estrema forma di azione diretta non violenta"

"Tanti autori si sono interrogati su quello che significa Internet per la civiltà globale, ma si sbagliano. Si sbagliano perché non hanno la giusta prospettiva frutto dell'esperienza diretta. Si sbagliano perché non hanno mai conosciuto il nemico. Nessuna descrizione del mondo sopravvive al primo contatto con il nemico. Noi abbiamo conosciuto il nemico."

Ma cosa unisce, realmente, Wikileaks e la talpa dell'Nsa?

Il 17 giugno scorso il vertice del G8 a Lough Erne, Irlanda del Nord, si svolge all'ombra delle rivelazioni dei documenti di Snowden riguardo allo spionaggio dei Government communications headquarters (Gchq), il servizio di intelligence del Paese anfitrione, la Gran Bretagna. I documenti parlano chiaro: Londra ha spiato i capi di stati nel precedente vertice del G-20. In quelle stesse ore, dall'ambasciata ecuadoriana nella capitale britannica, il fondatore di Wikileaks, l'hacker australiano Julian Assange, muove le pedine per soccorrere «un giovane coraggioso», che evidentemente non sa come muoversi. Per farlo, gioca una carta sicura: Sarah Harrison.

La giornalista Harrison, 31 anni, è una persona solare, un fiume di parole in piena sul suo lavoro e una tomba sulla sua vita personale. È una donna affascinante, ha un

entusiasmo contagioso, fuma una sigaretta dietro l'altra e lascia il pacchetto aperto per gli interlocutori. Si capisce che interpreta quello che fa come una missione. «È una pedina fondamentale nel lavoro giornalistico di Wikileaks», scrive Stefania Maurizi, giornalista dell'Espresso che ha lavorato a diretto contatto con la piattaforma.

È lei la persona che è rimasta accanto ad Assange nella sua rocambolesca vicenda. È la sua assistente, la mano destra, forse - si accaniscono i tabloid britannici - anche la sua amante. Non è un avvocato, ma ha lavorato nel team legale di Wikileaks a fianco - tra gli altri - al giudice spagnolo Baltasar Garzón, «si è occupata della ricerca di base per molte vicende legali di WikiLeaks», scrive Maurizi. Harrison sa cosa significa stare a fianco di una persona perseguitata dai servizi segreti. Sa cosa implica resistere contro la minaccia dell'extradizione. Soprattutto però, sa come gestire informazioni segrete.

«Dopo che Glenn Greenwald e Laura Poitras avevano abbandonato Hong Kong, Snowden era rimasto solo», spiega a Linkiesta John Goetz, giornalista americano della tv tedesca Ard e amico personale di Harrison, «voleva attendere il suo arresto. Dopo aver parlato con Wikileaks e con gli avvocati ha accettato l'idea di rivolgersi a Paesi che avrebbero potuto garantirgli protezione. Sarah Harrison è stata decisiva, è atterrata a Hong Kong, è volata con lui a Mosca per dirigersi verso un Paese latinoamericano— Ecuador, Nicaragua, Venezuela e Bolivia avevano aperto alla possibilità dell'asilo, ndr. Ed è rimasta a Mosca con lui negli ultimi 4 mesi, prima di trasferirsi a Berlino». Nel tragitto tra Hong Kong e Mosca gli Stati Uniti annullano il passaporto di Snowden, che rimane in aeroporto fino a quando la Russia gli concede l'asilo. «La verità è che in quel momento nessun altro si è interessato a Edward Snowden». Senza l'intervento di Harrison, Goetz non ha dubbi, Snowden sarebbe ora in carcere.

Le ragioni per cui la piattaforma aiuta Snowden sono, secondo la versione ufficiale, in primo luogo una condivisione della missione e degli intenti: la convinzione che i whistleblowers - coloro che rivelano informazioni segrete di interesse pubblico - vadano protetti. «Siamo impegnati a portare avanti gli ideali della lotta per la trasparenza», assicura Kristinn Hrafnsson, portavoce di Wikileaks a Linkiesta, «riconosciamo l'importanza decisiva dei whistleblowers, era il nostro dovere morale aiutare un giovane uomo coraggioso che ha preso la decisione di pubblicare informazioni sensibili e assumersi pubblicamente la responsabilità della fuga di notizie. Va ricordato che a quel punto Snowden era rimasto senza amici. Era un compito materiale da svolgere e ci siamo resi conto che potevamo farlo».

Si è scritto in numerose occasioni che Wikileaks non pubblica documenti di Edward Snowden. Una fonte ben informata spiega che non si stanno pubblicando file di cui si possa dire che provengano da Snowden, che è un po' diverso. In generale è piuttosto evidente che, in un momento in cui Wikileaks soffre del durissimo colpo della "reclusione" di Assange nell'ambasciata ecuadoriana, il legame con Snowden è stato utile a riportare l'attenzione sulla causa della trasparenza e sui leaks. Sono della scorsa settimana due rivelazioni scottanti: la bozza top-secret del capitolo relativo alle proprietà intellettuali del negoziato Tpp (Trans-Pacific partnership agreement), probabilmente uno dei più rilevanti accordi economici di sempre. E ancora, il contenuto delle mail di Stratford - compagnia privata di sicurezza americana - sulla possibile esistenza di un processo segreto contro Assange negli Stati Uniti. Più visibilità, significa anche più fondi e donazioni, di cui la piattaforma ha urgente bisogno per sopravvivere.

Wikileaks ha inoltre lanciato il sito freesnowden.is per raccogliere fondi per l'ex dipendente della Nsa e fornire informazioni aggiornate sugli articoli scritti e pubblicati nel mondo sulla base dei file segreti. Se è vero che Snowden ora si può muovere liberamente a Mosca, è anche vero che questa condizione ha una scadenza piuttosto vicina: agosto del 2013. Garantire fondi per la sua difesa legale e mantenere alto l'interesse è parte della strategia di Wikileaks per trovare a Snowden una via d'uscita.

C'è in gioco, secondo Wikileaks, la libertà di espressione. «Siamo in un momento estremamente delicato: assistiamo ad una guerra contro i whistleblowers, sempre più intensa», denuncia Hrafnsson, «Osserviamo una escalation negli attacchi contro un certo tipo di giornalismo. Lo abbiamo visto con la detenzione di David Miranda - partner del giornalista Greenwald - lo abbiamo visto con l'intervento dei servizi segreti britannici negli uffici di The Guardian, che hanno cancellato file dai computer e distrutto hard disk negli uffici. Ma osserviamo anche come negli Stati Uniti giornalisti siano stati incarcerati. È un momento molto preoccupante per la libertà di espressione».

CONCLUSIONE

Con il presente elaborato si è cercato di mostrare come le forme di cooperazione testuale favorite dai nuovi media digitali e dal ruolo sempre più attivo degli utenti nella produzione dei contenuti online, si siano offerti come strumenti per le testate nel differenziare le pratiche del giornalismo tradizionale dalle esigenze imposte dall'informazione sul Web.

Ogni quotidiano dispone di una propria versione elettronica: il bisogno di rafforzare i contratti di fiducia con l'audience e rendere quanto più possibile visibile la propria 'marca' è dunque un'operazione che richiede strategie mirate e, soprattutto, continuamente rimodulate.

I social network, poi, hanno magnificato le potenzialità espressive fino a rendere talmente ibrido il contesto da trasformare il ruolo del giornalista digitale in un mediatore abile a confrontare le infinite fonti a disposizione, a sottolineare le differenze tra contenuti e notizie, assicurando, però, al contempo, quei principi di obiettività e trasparenza tipici della professione.

Per farlo, ha a disposizione un'infinita gamma di strumenti, dai dispositivi tecnologici in grado di magnificare le esperienze di convergenza e cross-medialità, ai software capaci di rilevare il successo del proprio sito e, dunque, poter compiere una mappatura del profilo (assai variegato) dei propri fruitori.

Gli utenti, nel frattempo, rispondono ai cambiamenti del panorama informativo dando vita a vere e proprie community le quali, oltre a richiedere contributi continuamente aggiornati e adeguati alle loro esigenze (tanto che molte testate permettono la personalizzazione dei giornali digitali o formule di abbonamento e consultazione su misura), modificano i ritmi di produzione e fruizione esplicitando l'esigenza di redazioni attive 24 ore su 24, abili nel catturare dalla Rete gli aspetti più rilevanti della realtà, integrandoli con le possibilità di espressività narrative concesse proprio dal dialogo con i lettori.

Recepire le trasformazioni, adeguarle ai nuovi media, confezionare prodotti multimediali e multi esperienziali equivale quindi a capire che l'esclusività di un unico medium - il giornale di carta - predisposto alla distribuzione dei materiali a contenuto informativo, è ormai superata dall'intertestualità dialogica tra i vari canali comunicativi, in cui il web e l'avvento di nuovi strumenti in grado di esaltare l'importanza dell'attività partecipativa degli utenti, risultano essere il fulcro di una nuova fase conversazionale.

Una convergenza - un flusso culturale - che amplia in maniera rilevante i significati delle diegesi con il confronto continuo tra (iper)testi e che chiama il lettore a non rimanere relegato nella sola funzione della consultazione.

La gamma di news di cui disponiamo, le varie modalità con cui possiamo venirne in relazione, le possibilità di integrare i testi con formati diversi, potendo poi pubblicarli - differenziandoli in base al medium che deve ospitarli - su piattaforme in grado di espandere le formule di fruizione da parte dei lettori, suggeriscono ai giornalisti uno spazio di azione capace di 'energizzare' una professione troppo concentrata, specie negli ultimi anni, sui tanti problemi legati agli aspetti economici, al risparmio delle risorse e al favorire formule contrattuali (i freelance) che non permettono ai giornalisti di rispondere alla domanda di qualità di chi vuole essere informato.

Lo ha detto anche Giuseppe Smorto, direttore - insieme a Vittorio Zucconi - di Repubblica.it, il sito del quotidiano, ad oggi, più visitato in Italia:

“La crossmedialità e l’inserimento di nuovi linguaggi nel tessuto comunicativo tradizionale aprono prospettive di sviluppo ancora tutte da scoprire. L’unica certezza è che il giornalista del futuro dovrà saper costruire la notizia su diversi livelli e utilizzare i media più differenti. Le sacre regole del giornalismo restano le stesse da duecento anni: ma i cronisti di oggi debbono sapere misurarsi con le tecnologie, con i linguaggi del web, con le lingue straniere, con i social network. Devono essere capaci di interpretare e descrivere la realtà”.

Una realtà tanto variegata da costituire, per chi dovrebbe avere nella curiosità e nella voglia di approfondimento le principali doti professionali, una sfida altamente stimolante.

BIBLIOGRAFIA

5. La Rivoluzione Digitale

I testi di riferimento sono U. ECO (1979), P. ORTOLEVA (1991), U. VALLARI (2003), G. COSENZA (2004), D. GALLI (2005), O. BERGAMINI (2006-2013), P. MURIALDI (2006), G. GOZZINI (2011), M. MEZZA (2011), D. CHIEFFI (2012), U. LISIERO (2012), D. MAZZOCCO (2012), M. PRATELLESI (2013), G. RIOTTA (2013).

Per la ricostruzione storica delle tappe evolutive del giornalismo:

W.R. NEUMAN (1991), *The future of the Mass Audience*, Cambridge: Cambridge University Press - F. CAIRNCROSS (1997), *The Death of Distance*, Londra: Orion - J. RIFKIN (2000), *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Milano: Mondadori - MINT, HARRISON (2007), *Communication and New Media. From Broadcast to Narrowcast*, Oxford: Oxford University Press - M. BRIGGS (2008), *Journalism 2.0. How to Survive and to Thrive*, Baltimora: University of Maryland Press.

Le analogie e differenze tra l'informazione su carta e l'informazione tramite Web traggono spunto dagli elaborati di:

C.SORRENTINO (1995), *Storia del giornalismo italiano*, Bologna: il Mulino - P. MEYER (2004), *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, University of Missouri Press.

Sul giornalismo online statunitense e lo scandalo del 'sexgate':

J. SABATO (1991), *Feeding Frenzy*, New York: The Free Press - McLUHAN (1992), *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*, OUP USA - H. KURTZ (1993), *Media Circus: The Trouble with America's Newspapers*, New York: Random House - J. WITCOVER (1998), *Where We Went Wrong*, Columbia Journalism Review.

Per l'introduzione storica sulla blogosfera e il citizen journalism:

G. CAROTENUTO (2009), *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di Internet*, Modena: Nuovi Mondi.

Infine, l'approfondimento sul data journalism segue i seguenti testi:

P. MEYER (2002), *Precision Journalism: a reporter's introduction to social science method*, Rowman&Littlefield - V. DI BARI (2007), *Web 2.0. Internet è cambiato. E voi? I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Il Sole 24 Ore - GAGGI E BARDAZZI (2010), *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro*, Milano: Rizzoli.

6. Le nuove pratiche di scrittura e lettura

Sui nuovi formati di produzione e fruizione dei testi ipermediali secondo una prospettiva semiotica si veda:

M. MERLEAU-PONTY (1945), M. McLUHAN (1967), F. de SAUSSURE (1967), A.J. GREIMAS (1974), U. ECO (1979), R. BARTHES (1990), T.H. NELSON (1990), W.J. MITCHELL (1994), G. BONSIPE (1995), S. HOLTZMAN (1997), G.P. LANDOW (1998), G. BLASI (1999), P. LEVY (1999), G. MARRONE (2001), G. FERRARO (2000), J. NIELSEN (2000), U. VOLLI (2000), C. BAZZANELLA (2002), BOLTER E GRUSIN (2002), J. VAN DIJK (2002), G. COSENZA (2004), LORUSSO E VIOLI (2004), H. JENKINS (2007 e 2008), S. CARINI (2009), M. GIOVAGNOLI (2009), SCAGLIONI E SFARDINI (2009), R. EUGENI (2010), D. CHIEFFI (2012), P. PEVERINI (2012 e 2014), M. PRATELLESI (2013),

Alcuni aspetti legati al concetto di Rimediazione traggono spunto da:

R. FIDLER (2000), in R. Andò/A. Marinelli, *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano: Guerini e Associati - R. SILVERSTONE (1996), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford: Oxford University Press.

I fenomeni di convergenza e cross-medialità, l'enunciazione e il concetto di identità delle testate, pongono le basi della trattazione in:

I. DE SOLA POOL (1982), *Tecnologie di libertà: informazione e democrazia nell'era elettronica*, Torino: UTET - E. AARSETH (1995), *Non-linearity and literary theory*, in G. P. Landow (1998) - P. FABBRI (1998), *La svolta semiotica*, Roma-Bari: Laterza - A. AGOSTINI (2004), *Giornalismi*, Bologna: Il Mulino.

Per l'analisi del concetto di ipertesto e le evoluzioni dei testi medialità digitali, l'usabilità del web, la comunicazione informatica e i fenomeni legati alla comunicazione 'social' si veda:

KAHN E NYCE (1991), *From Memex to Hypertext*, San Diego: Academic Press - COLOMBO e EUGENI (1996), *Il testo visibile*, Firenze: La Nuova Italia Scientifica - FABBRI E PEZZINI (1998), *Voci e rumori: la propagazione della parola*, Versus. Quaderni di studi semiotici n.79, gennaio- aprile, in P. Peverini (2014) - J. GLEICK (2000), *Sempre più veloce. L'accelerazione tecnologica che sta cambiando la nostra vita*, Milano: Rizzoli - D.A. NORMAN (2000), *Il computer invisibile*, Milano: Apogeo - D. BENNATO (2011), *Sociologia dei media digitali*, Roma-Bari: Laterza - N.G. CARR (2011), *Internet ci rende stupidi?*, Milano: Raffaello Cortina Editore

7. Il giornale elettronico: nuovi giornalisti e pratiche testuali

Per l'approfondimento delle caratteristiche del nuovo giornalismo digitale, l'analisi dei formati e dei linguaggi, il nuovo ruolo del lettore e gli strumenti portati dall'innovazione tecnologica si veda:

H. RHEINGOLD (1994), CALABRESE e VOLLI (1995), N. NEGROPONTE (1995), P. LEVY (1996), G.P. LANDOW (1998), I. PEZZINI (1998), L. GRANATA (2000), J. NIELSEN (2000), A. ABBRUZZESE (2001), G. LUNGI (2001), G. ROBERTI (2001), D. WOLTON (2001), M.W. BRUNO (2002), G. VISCONTI (2002), M. BOSCAROL (2003), F. FABBIANI (2003), A. PAPUZZI (2003), N. POSTMAN (2003), E. CARELLI (2004), F. CARLINI (2004), LORUSSO e VIOLI (2004), S. LEPRI (2005), L. LORENZETTI (2005), S. PETICCA (2005), M. GIOVAGNOLI (2009), R. EUGENI (2010), D. CHIEFFI (2011), G. GOZZINI (2011), U. LISIERO (2012), D. MAZZOCCO (2012), M. PRATELLESI (2013).

Le caratteristiche del giornale digitale e l'analisi sul mutato concetto di "notizia" si considerino:

O. CALABRESE (1984), *Il giornale come testo*, in M. Livolsi, *La fabbrica delle notizie*, Milano: Franco Angeli - A. TOFFLER (1987), *La terza ondata*, Milano: Sperling & Kupfer - G. MARRONE (1998), *Estetica del telegiornale. Identità di testata e stili comunicativi*, Roma: Meltemi - C. KILIAN (2000), *Writing for the Web*, North Vancouver: Self-Counsel Press - M. DARDANO (2002), *La lingua dei media*, in V. Castronovo/N. Tranfaglia, *La stampa italiana nell'era della tv: 1975-1994*, Milano: Bompiani.

Lo studio delle fonti e della costruzione della credibilità della testata, il profilo del nuovo lettore telematico e le analisi per la misurazione del consenso in Internet sono in: S. PIERCE (1931-1935), *Collected Papers*, Cambridge: Harvard University Press, in (1980), *Semiotica*, Torino: Einaudi e in (1984), *Le leggi dell'ipotesi*, Milano: Bompiani - J. FONTANILLE (2001), *Lo schema passionale canonico*, pg. 260, in P. Fabbri/G. Marrone, *Semiotica in nuce*, Roma: Meltemi

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- A. ABBRUZZESE (2001), *'Il tempo e lo spazio di Internet'*, in Dall'edicola al Web, Roma: Reset
- R. BARTHES (1990), *L'avventura semiologica*, Torino: Einaudi
- C. BAZZANELLA (2002), *Sul dialogo. Contesti e forme di interazione verbale*, Milano: Guerini
- O. BERGAMINI (2006-2013), *La democrazia della stampa. Storia del giornalismo*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli Spa
- G. BLASI (1999), *Internet. Storia e futuro di un nuovo medium*, Milano: Guerini
- J.D. BOLTER, R. GRUSIN (2002), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano: Guerini Studio
- G. BONSIPE (1995), *Dall'oggetto all'interfaccia*, Milano: Feltrinelli
- M. BOSCAROL (2003), *Ecologia dei siti web*, Milano: Tecniche Nuove
- M. W. BRUNO (2002), *'La comunicazione nell'era digitale'*, in G. Jacobini, *L'informazione digitale*, Soveria Mannelli: Rubbettino
- O. CALABRESE e U. VOLLI (1995), *I telegiornali*, Roma-Bari: Laterza
- E. CARELLI (2004), *Giornali e giornalisti nella rete*, Milano: Apogeo
- S. CARINI (2009), *Il testo Espanso*, Milano: Vita e Pensiero
- F. CARLINI (2004), *Parole di carta e di web. Ecologia della comunicazione*, Torino: Einaudi
- D. CHIEFFI (2011), *Online Media relations. L'ufficio stampa su Internet, ovvero il Web raccontato ai comunicatori*, Milano: Gruppo 24 Ore
- G. COSENZA (2004), *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli Spa
- E. ECO (1979), *Lector in Fabula*, Milano: Bompiani
- R. EUGENI (2010), *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma: Carocci Editore
- F. FABBIANI (2003), *Un mare di notizie. Le nuove competenze del giornalismo online*, Milano: Etas
- P. FABBRI (1998), *La svolta semiotica*, Roma-Bari: Laterza
- D. GALLI (2005), *Problemi dell'informazione - Che cos'è il giornalismo partecipativo?*, Bologna: Il Mulino
- M. GIOVAGNOLI (2009), *Cross-media. Le nuove narrazioni*, Milano: Apogeo
- G. GOZZINI (2011), *Storia del giornalismo*, Milano-Torino: Pearson Italia
- L. GRANATA (2000), *Le reti telematiche*, Napoli: Ellissi
- A. J. GREIMAS (1974), *Del senso*, Milano: Bompiani
- S. HOLTZMAN (1997), *Digital Mosaics*, New York: Simon & Schuster
- H. JENKINS (2007), *Cultura Convergente*, Milano: Apogeo

- H. JENKINS (2008), *Fan, Blogger e videogamers*, Milano: Franco Angeli
- G. P. LANDOW (1998), *L'ipertesto. Tecnologie digitali e critica letteraria*, Milano: Bruno Mondadori
- U. LISIERO (2012), *Newspaper Revolution – L'informazione online al tempo dei social network*, Bologna: Fausto Lupetti Editore
- S. LEPRI (2005), *Professione giornalista*, Milano: Etas
- P. LEVY (1996), *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano: Feltrinelli
- P. LEVY (1999), *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Milano: Feltrinelli
- L. LORENZETTI (2005), *Fare un giornale online. Un manuale pratico*, Roma: Dino Audino Editore
- G. LUNGI (2001), *Parole online: dall'ipertesto all'editoria multimediale*, Milano: Guerini e Associati
- A.M. LORUSSO/P. VIOLI (2004), *Semiotica del testo giornalistico*, Bari-Roma: Gius. Laterza & Figli
- G. MARRONE (2001), *Introduzione alla semiotica del testo*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli
- D. MAZZOCCO (2012), *Giornalismo digitale. Architettura, Programmazione, Ottimizzazione*, Roma: Edizioni della Sera
- M. McLUHAN (1967), *Gli strumenti del comunicare*, Milano: Il Saggiatore
- M. MERLEAU-PONTY (1945), *'Fenomenologia della percezione'*, ed. 2003 Milano: Bompiani
- M. MEZZA (2011), *Sono le news, bellezza! Vincitori e vinti nella velocità digitale*, Roma: Donzelli
- W.J. MITCHELL (1994), *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, Cambridge: MIT Press
- P. MURIALDI (2006), *Storia del giornalismo italiano*, Bologna: Il Mulino
- N. NEGROPONTE (1995), *Essere digitali*, Milano: Sperling & Kupfer
- T. H. NELSON (1990), *Literary Machines 90.1*, Sausalito: Mindful Press
- J. NIELSEN (2000), *Web Usability*, Milano: Apogeo
- P. ORTOLEVA (1991), *La società dell'informazione – Il sistema dei media nel Novecento*, Roma: Anicia
- A. PAPUZZI (2003), *Professione giornalista*, Roma: Donzelli
- S. PETICCA (2005), *Il giornale online e la società della conoscenza*, Soveria Mannelli: Rubbettino,
- P. PEVERINI (2012), *I media: strumenti di analisi semiotica*, Roma: Carocci Editore
- P. PEVERINI (2014), *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Roma: Luiss University Press
- I. PEZZINI (1998), *Le passioni del lettore*, Milano: Bompiani
- N. POSTMAN (2003), *Come sopravvivere al futuro*, Milano: Orme Editore

- M. PRATELLESI (2013), *New Journalism*, Milano-Torino: Pearson Italia
- H. RHEINGOLD (1994), *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Milano: Sperling & Kupfer
- G. RIOTTA (2013), *Il Web ci rende liberi?*, Torino: Einaudi
- G. ROBERTI (2001), *Multigiornalismi. La nuova informazione nell'era di Internet*, Milano: Guerini e Associati
- F. de SAUSSURE (1967), *Corso di linguistica generale*, Bari: Laterza
- M. SCAGLIONI, A.SFARDINI (2009), *MULTITV*, Roma: Carocci Editore
- U. VALLARI (2003), *Problemi dell'informazione - Blog, blog, blog*, Bologna: Il Mulino
- J. VAN DIJK (2002), *Sociologia dei nuovi media*, Bologna: Il Mulino
- G. VISCONTI (2002), *Giornalista online. Dal Web Writer al Web Editor*, Milano: Franco Angeli,
- U. VOLLI (2000), *Manuale di semiotica*, Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli
- D. WOLTON (2001), *Internet... e poi? Teorie e critica dei nuovi media*, Bari: Dedalo

SITOGRAFIA e DOCUMENTI

Introduzione

- U. Eco (2009), 'La bustina di minerva', <http://espresso.repubblica.it/opinioni/la-bustina-di-minerva/2009/09/04/news/ho-sposato-wikipedia-1.15288>

1. La Rivoluzione Digitale

- Bettini, *Giornali.it – 'La storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani'*, http://www.editpress.it/cms/sites/default/files/free/8889726032_content.pdf
- P. Zanmarini, '31 luglio 1994: Quando il giornale non ha più confini', <http://pietrozanmarini.nova100.ilsole24ore.com/2009/07/30/31-luglio-1994/>
- A. Motti (2001), 'Internet: eDay chiude, ecco perché', <http://www.vita.it/societa/internet-eday-chiude-ecco-perch.html>
- <http://www.anso.it>
- 'Nasce "Il Post", il giornale on-line di Luca Sofri', (2010) http://www3.varesenews.it/scienza_tecnologia/articolo.php?id=170490
- 'Nasce l'Edicola Italiana digitale. Accordo tra quattro grandi editori', (2012) http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/03/30/news/nasce_l_edicola_italiana_digitale_accordo_tr_a_quattro_grandi_editori-32474472/
- 'Un miliardo di clic al mese e su Facebook i fan superano i 700mila', (2011) <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/12/08/repubblicait-un-miliardo-di-clic-al-mese.html>
- <http://www.alexa.com>
- http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm.
- www.aol.com
- P. Macri (2011), 'Usa, l'online supera la carta per fatturato e numero di lettori' http://it.ejo.ch/3748/media_digitali/usa-lonline-supera-la-carta-per-fatturato-e-numero-di-lettori
- M. Hendricks, 'Growth trend continues for newspaper websites, more visitors stayed longer in Q4 2011 vs. 2010' <http://www.naa.org/News-and-Media/Press-Center/Archives/2012/Growth-Trend-Continues-For-Newspaper-Websites.aspx>
- D. Wilkes (2012), 'In print and online. The Mail triumphs at journalism Oscars... and the 'amazing' Craig Brown gets a hat-trick', <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2118517/In-print-online-Mail-triumphs-journalism-Oscars.html>
- S.Fox, L. Rainie, M. Madden (2002), 'One year later: september 11 and the Internet', <http://www.pewinternet.org/2002/09/05/one-year-later-september-11-and-the-internet/>
- www.ojr.org
- M. Mantellini (2003), 'Perché i giornalisti odiano i blog', <http://www.mantellini.it/perche-i-giornalisti-odiano-i-blog/>
- http://dear_raed.blogspot.it/
- S. Bowman, C. Willis (2003), 'We Media. How Audiences are shaping the future of news and information', http://www.flickertracks.com/blog/images/we_media.pdf

- www.current.tv
- M. Noeyalin Dell'Unto (2004), *'In barba all'informazione tradizionale. Il Barbiere della Sera'*, Roma: Tesi presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione
- J. Rosen (2004), *'Top Ten Ideas of '04: News turns from a Lecture to a Conversation'*, http://archive.pressthink.org/2004/12/29/tp04_lctr.html
- J. Howe (2006), *'The Rise of Crowdsourcing'*, <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- E. Estelles Arolas, F. Gonzalez Ladrón de Guevara (2012), *'Towards an integrated crowdsourcing definition, Journal of Information Science'*, pg. 189-200, <http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>
- S. Rogers (2012), *'Buffeted by the Web, but Now Riding It'*, <http://www.nytimes.com/2012/12/17/business/media/buffed-by-the-web-but-now-riding-it.html?pagewanted=all>

2. Le nuove pratiche di scrittura e lettura

- www.stg.brown.edu
- M. Nadin (1988), *'Interface design: a semiotic paradigm'*, <http://www.nadin.name/pdf/interfac.pdf>
- <http://www.iso.ch>
- <http://www.webstandards.org>
- <http://it.wikipedia.org>
- D. Boyd/N. Eleison (2008), *'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship'*, <http://bit.ly/16HFj32>
- <https://twitter.com/mpoppel>

3. Il giornale elettronico: nuovi giornalisti e pratiche testuali

- A. Carlini (2001), *'La preghiera del mattino nell'età del web'*, in *'I Problemi dell'informazione'*: Il Mulino, n.4
- <http://journalists.org>
- http://www.edscuola.it/archivio/norme/varie/cnlg2001_05.pdf
- G. Livraghi (2001), *'L'umanità dell'internet'*, Milano: Hops Editore www.gandalf.it/uman/17.htm
- A. Fontanarosa (2005), *'Rete! Tecniche e tattiche del giornalismo online'*, dispensa, Roma: La Sapienza
- <http://www.pewinternet.org>
- <http://www.holovaty.com>
- Ignacio Ramonet (2002), in un'intervista rilasciata a *"Tabloid"* (n.9/10, settembre-ottobre) - giornale dell'O.d.g. della Lombardia - pg. 2
- *'The New York Times to Enhance Online and Offline Reading Experience With Times Reader'* (2006), <http://news.microsoft.com/2006/04/28/the-new-york-times-to-enhance-online-and-offline-reading-experience-with-times-reader/>

- L. Castelli (2006), *'Ad aprile in Belgio il primo quotidiano senza carta'*, La Stampa, <http://www.lastampa.it/2006/02/20/tecnologia/ad-aprile-in-belgio-il-primo-quotidiano-senza-carta-fkC5Tcv5Rd9zL0Pjy7ewzM/pagina.html>
- Secondo il report 'World Press Trend 2013' della World Association of Newspapers and News Publisher, <http://www.wan-iffra.org/>
- F. Rampini (2013), *'Se la rete sceglie la rotativa'*, in "La Repubblica" ed. 7 agosto, pg. 30
- D. Chieffi (2012), *'Twitter sceglie di travestirsi da agenzia e i problemi per le media relations aumentano'*, <https://olmr.wordpress.com/2012/02/04/twitter-sceglie-di-travestirsi-da-agenzia-e-i-problemi-per-le-media-relations-aumentano/>
- R. Good (2013), *'Content Curation: cos'è, come e perché utilizzarla'*, <http://it.masternewmedia.org/content-curation-come-perche-utilizzarla/>
- <http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker/>
- <http://www.tineye.com/>
- <http://www.hyperqurl.com/>
- <http://picmarkr.com/>
- <http://www.audiweb.it/news/audiweb-lancia-il-nuovo-sistema-integrato-per-la-rilevazione-dei-dati-sulla-fruizione-dei-media-online/>
- S. Maruzzi (2012), *'Per valutare un giornale online il numero dei click non basta'*, <http://www.linkiesta.it/blogs/backlit/l-unica-misurazione-che-conta-e-bmi-anche-i-giornali-online-visto-che-si-parla-di-salu>

4. Il criterio di pertinenza nel new journalism: 'The Intercept'

- Luca Sofri intervista Julian Assange (2010), <http://www.ilpost.it/2010/07/26/intervista-julian-assange/>