



*Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra Giornalismo politico ed economico*

Breaking news e long-form: il duello tra velocità e approfondimento nell'evoluzione del giornalismo online

RELATORE

Prof. CARDUCCI ARTENISIO FABIO

CANDIDATO

DE SANTIS ELENA

MATR. 076092

ANNO ACCADEMICO 2016 / 2017

Indice

<i>Indice</i>	2
<i>Introduzione</i>	4
1. L'INFORMAZIONE DAL REALE AL VIRTUALE	6
1.1 L'informazione nell'era globale: crisi del modello quotidiano e rivoluzione digitale	6
1.2 Le caratteristiche della rivoluzione digitale nella "società dell'informazione"	9
1.2.1 Il <i>Citizen journalism</i>	10
1.2.2 <i>Crowdsourcing</i> e <i>crowdfunding</i>	12
1.3 Il giornalista del futuro e i giornali nel nuovo eco-sistema delle <i>breaking news</i>	13
2. LA RIVOLUZIONE DELL'IMMEDIATEZZA DEI SOCIAL MEDIA	15
2.1 I social media	16
2.1.1 Le <i>breaking news</i> e Twitter	17
2.1.2 Come i giornalisti usano Twitter	19
2.1.3 Il caso di Michael van Poppel	22
2.2 La legge della rete: da 24 ore a 24 secondi, <i>storytelling</i> in tempo reale e <i>real journalism</i>	23
2.2.1 La cronaca multimediale del " <i>live blogging</i> "	23

3. UNA NUOVA FORMA DEL GIORNALISMO ONLINE: L'APPROFONDIMENTO DEL "LONG-FORM JOURNALISM"	27
3.1 La commistione tra <i>Citizen journalism</i> e giornalismo d'approfondimento: il caso di "ProPublica.org"	27
3.1.1 I caratteri della transizione verso il giornalismo d'approfondimento	28
3.2 " <i>Just the Facts, Ma'am' No More</i> ": il caso del "New York Times"	29
3.2.1 <i>New journalism</i>	31
3.3 Il punto d'incontro tra il reportage giornalistico e il romanzo: il " <i>long-form storytelling journalism</i> "	31
3.3.1 Cura dei contenuti e interazione: il caso italiano di "Italia13.me"	32
3.3.2 " <i>Non-fiction novel</i> ": l'attrazione per la qualità del prodotto giornalistico su <i>Storify</i>	33
3.4 " <i>Explanatory journalism</i> ": ovvero spiegare la complessità nella costante sfida tra velocità e approfondimento	34
3.4.1 Una scelta di parole sbagliata?	35
<i>Conclusion</i>	37
<i>Bibliografia</i>	38
<i>Sitografia</i>	38
<i>Breaking news and long-form: the battle between speed and in-depth research in the evolution of online journalism</i>	39

Introduzione

*“Non c’è mai stato un momento migliore per essere giornalisti. Non c’è mai stato un tempo che offrisse così tante possibilità di raccontare storie e di servire informazione ai lettori.”*¹

Lo scopo del seguente elaborato è mettere in luce come il giornalismo, superata la fase iniziale di approdo al web 2.0, abbia saputo adattarsi ai tempi, ai modi ed alle richieste dell’utenza che tale tecnologia impone. In particolare, superata un’iniziale fase di differenziazione tra giornalismo destinato alla carta stampata e giornalismo rivolto alla fruizione online, l’analisi si sposta e si focalizza su quest’ultimo e sulle sue varie declinazioni. Le traiettorie qui considerate riguardano, nello specifico, la tipologia di informazione tramite *breaking news* e quella invece più approfondita del *long-form journalism*.

Nella prima parte di questa ricerca l’attenzione si concentra sul passaggio storico, che comprende la crisi del modello quotidiano e arriva fino alla rivoluzione digitale: passando in rassegna i momenti più salienti che hanno portato alla creazione di Internet e del web 2.0, si arriva alla fase attuale del giornalismo, concludendo una parabola creativa e culturale fatta di innovazioni tecnologiche e stilistiche. Il primo capitolo conduce un’analisi, che, partendo dalla crisi dell’industria dei quotidiani tradizionali, si ferma ad esaminare le nuove tendenze del giornalismo in rete. Le parole chiave dell’informazione online sono: tempestività, immediatezza, interattività e multimedialità. Sul web le notizie circolano più in fretta, vengono sintetizzate in pochi periodi e sono spesso corredate da link ad altre risorse, da immagini e da contenuti audio e video. Il passaggio teorico fondamentale è da un modello da “uno a molti” in cui il giornalista dava la sua versione dei fatti “definitiva” ai lettori/fruitori ad un modello “*conversational*”, secondo il quale gli utenti sono a loro volta parte del processo produttivo della notizia e contribuiscono al flusso informativo come detentori di conoscenze o risorse (*crowdsourcing* o *crowdfunding*) o testimoni oculari (*Citizen journalism*). Nell’ultima parte una riflessione di raccordo con la successiva: nel nuovo eco-sistema dell’informazione online, come si devono comportare i giornalisti?

Successivamente, il focus dell’indagine propone una panoramica prima sul sistema generato dall’ingresso dei social network sulla scena dei media e poi sulle conseguenze che questo cambiamento ha suscitato. Scavando più a fondo nella genesi di questa trasformazione, ci si accorge di come l’impatto sia stato da un lato violento e dall’altro particolarmente florido di possibilità. I network sociali danno la possibilità di raggiungere pubblici immensi e dislocati in tutto il mondo e le audience possono in ogni momento interagire con i contenuti informativi apportando correzioni o modifiche. La chiave per comprendere l’eco-sistema del web 2.0 è la velocità. I giornalisti sono stati forzati a confrontarsi con questo nuovo universo virtuale e hanno dovuto sviluppare armi pari per riuscire a convivere con la competizione continua della rete, che riesce a dare molte più notizie, più aggiornate e senza mediazione alcuna, in molto meno tempo rispetto agli strumenti classici

¹Mark Briggs. *Journalism 2.0: How to survive and thrive in the digital age*. J-Lab and Knight Citizen News Network, 2007. Traduzione di Sgarzi, Barbara in *Twitter, news e comunicazione*. 40K Unofficial, 2012.

dell'editoria. Insieme però a piattaforme che si occupano di fornire aggiornamenti in tempo reale del *feed* dell'attualità, si stanno sviluppando anche altre interessanti iniziative “giornalistiche”. In particolari spazi del web, vengono accantonate brevità e concisione per dare spazio a iniziative di approfondimento, narrativa e *storytelling*. Sebbene fenomeni come quello del *live-blogging* vadano ancora per la maggiore, è interessante analizzare una componente degli stessi: se da un lato queste tecniche consentono, nell'immediatezza dell'accadimento, di rimanere aggiornati in tempo reale sugli eventi d'interesse, dall'altro il mezzo con cui lo fanno è inusuale per la popolazione del “villaggio globale”. Infatti, la cronaca del *live-blogging*, oltre a servirsi di un corredo multimediale dinamico ed interattivo, si declina in forme di *storytelling* virtuale che hanno come loro punto di forza la qualità della scrittura, l'autorevolezza delle fonti e l'approfondimento dei temi trattati.

Se agli albori della rivoluzione digitale il luogo dell'attualità era il web mentre quello dell'approfondimento il cartaceo, ora le carte in tavola stanno cambiando. Sulla scia del *New Journalism* degli anni Settanta, stanno nascendo e si stanno sviluppando online nicchie sempre più ampie di utenti che cercano contenuti curati e di qualità. Da iniziative quali “ProPublica.org”, piattaforma no-profit che, unendo *Citizen journalism* a pezzi d'approfondimento, consente ai propri utenti di “commissionare” inchieste sui temi più disparati a giornalisti che si propongono online, si può dedurre la trasformazione in atto. La definitiva consacrazione di questa tendenza è avvenuta nel 2013 con la vittoria del premio Pulitzer per il *feature writing* conquistata dal progetto di *storytelling* multimediale intitolato *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* a cura del giornalista John Branch, pubblicato nella sezione sport dal New York Times. Molti sono gli esempi di siti web dedicati a questo tipo di genere giornalistico a metà tra reportage e romanzo: anche in Italia per le elezioni politiche del 2013 si è realizzata un'iniziativa che, attraverso le testimonianze online di elettori e candidati, raccontava la connessione tra giornalismo d'approfondimento e social media.

In conclusione, dopo aver analizzato anche uno dei pareri (*Against Long-Form Journalism*, di James Bennet²) che ha aperto il dibattito su questo genere nel mondo dell'editoria, l'evidenza che si desume dall'analisi condotta è la seguente: se il web rimane il luogo dove “Il tempo della notizia, il cosiddetto *news cycle*, è passato dalle 24 ore ai 24 secondi”³ è pur vero che nello stesso “habitat” e spesso con gli stessi strumenti, si stanno sviluppando “forme di vita” che rimandano alla narrativa e allo *storytelling* tipici della letteratura e dell'approfondimento.

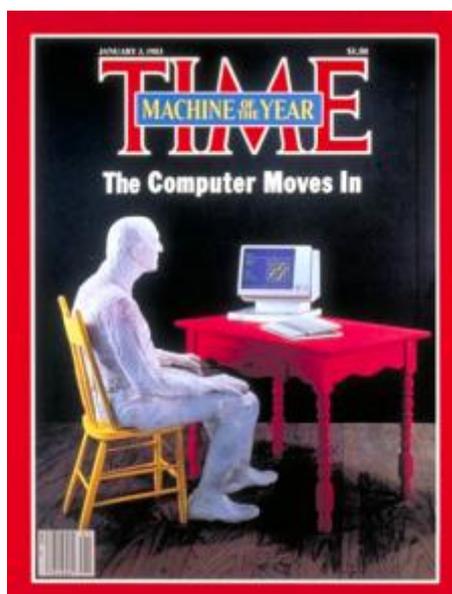
²Bennet, James. *Against “Long-Form Journalism”* (in inglese). The Atlantic, 2013;

³Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013.

1. L'informazione dal reale al virtuale

1.1 L'informazione nell'era globale: breve storia della crisi del modello quotidiano e della rivoluzione digitale

Il giornalismo per sua natura è una professione molto versatile e ben disposta ai cambiamenti. Con il trascorrere delle epoche ha quindi saputo reinventarsi per continuare a sopravvivere attraverso le trasformazioni che sconvolgevano i vari momenti storici⁴. Nella sua prima fase ha rivelato una propensione più *politica*: è l'epoca di Benjamin Franklin e di Camille Desmoulin, delle rivoluzioni, è il momento durante il quale l'opinione pubblica moderna si è formata; ad esso affine è il giornalismo della generazione-Gandhi, determinante nella lotta di conquista dell'indipendenza indiana. La seconda fase è quella del cosiddetto giornalismo *commerciale*: sotto le firme di Emile de Girardin e di Joseph Pulitzer si scopre il valore della notizia come merce. Successivamente l'inclinazione della professione muta e la generazione di Walter Lippmann e Robert Capa è quella del cosiddetto giornalismo *responsabile*, a metà strada tra garante del diritto pubblico all'informazione e strumento al servizio della logica del profitto privato degli imperi mediatici. In questo esatto periodo storico si sta vivendo la quarta fase del giornalismo: è il momento del giornalismo *globale*. Nel 1983 la copertina del *Time*⁵, tradizionalmente dedicata all'uomo dell'anno, riporta l'immagine di un personal computer. Questo è il chiaro segnale di una rivoluzione in corso, rivoluzione che stava coinvolgendo la vita quotidiana di masse sempre più grandi e diversificate di persone in tutto il mondo.



⁴Classificazione ripresa da Gozzini, Giovanni. *Storia del giornalismo*. Milano-Torino: Pearson, 2011;

⁵*Time*, copertina del 3 gennaio 1983. Cover Credit: Roberto Brosan, George Segal (scultura).

Anche questa generazione, come tutte le precedenti del resto, riflette però una fase espansiva che riguardava principalmente la tecnologia delle comunicazioni: la rete telematica riunisce in sé tutte le innovazioni del caso. Digitalizzazione, cioè l'unificazione dei linguaggi attraverso il codice binario utilizzato dai circuiti elettronici, miniaturizzazione dei circuiti stessi e democratizzazione della "società dell'informazione" sono le parole chiave per descrivere questo momento storico. Se lo sviluppo di reti orizzontali di comunicazione che prescindono da un controllo organizzativo centralizzato è uno dei caratteri essenziali della rivoluzione telematica, la nascita di Internet non può che implementare questo tipo di fenomeno.

Il proto-Internet è stato progettato nel 1958 da scienziati dipendenti dal Pentagono americano, in piena Guerra Fredda: nei centri di ricerca militari viene sviluppato ARPA (*Advanced Research Project Agency*), un sistema di condivisione di documenti tra computer distanti, che permetteva di connettere vari centri operativi di difesa in caso di attacco nucleare. La prima formulazione avvenne nel 1962, quando Joseph Carl Robert Licklider ebbe l'idea di progettare una "ragnatela" (*web*), con più percorsi possibili, che consentiva di far viaggiare messaggi da un computer ad un altro (*host*). Tali messaggi nel tragitto venivano scomposti in blocchi, che si riunivano automaticamente in un unico documento solo una volta giunti a destinazione⁶. Nel 1963 il progetto entra nella sua fase esecutiva, che coinvolge diverse università americane nello scambio di risorse tra computer situati in diversi laboratori. Solo nel 1972 però viene messo a punto il primo strumento di comunicazione comodo e istantaneo: Ray Tomlinson inventa il primo prototipo di posta elettronica, che precede di un solo anno la pubblicazione di una prima rete telematica.

Un altro momento fondamentale è il 1978, quando viene concepito un sistema che permette la comunicazione tra computer connessi ad Internet: i protocolli Tcp (*Transmission control protocol*, per la creazione e il controllo pacchetti) e Ip (*Internet protocol*, per il successivo instradamento dati) permettono lo scambio di dati attraverso il web.

Poco dopo la connessione in rete avrà diffusione internazionale, arrivando fino ai poli universitari e ai centri di ricerca di tutta l'Europa. Il passo successivo lo compiono le reti "civili", che unificandosi, danno vita ad Internet. Il web così come lo conosciamo oggi è stato elaborato nel 1989 dai ricercatori del CERN di Ginevra, in particolare dalla mente di Tim Berners-Lee, attraverso la progettazione dei protocolli del *World Wide Web*, il sistema di uso più popolare della rete. Internet si configura come un sistema ipertestuale per la condivisione di documenti tra gruppi di ricerca. A distanza di due anni, nel '93, il CERN rende pubblica la tecnologia di base del WWW e

⁶Pratellesi, Marco. *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*. Milano-Torino: Pearson, 2013.

l'anno successivo vengono sviluppati i primi siti di e-commerce, i motori di ricerca e si affermano i grandi provider.

Attualmente il numero degli utenti della rete è di oltre due miliardi di persone e più della metà dei 13 milioni di navigatori su Internet nel giorno medio accede all'informazione attraverso la rete. La possibilità di trasmissione delle informazioni in tempo reale sconvolge la vita quotidiana sotto molti aspetti. Le dinamiche di Internet, figlie della globalizzazione, e le possibilità che apre, attraversano le frontiere e riducono spazi e tempi della socializzazione. Questo contagio non risparmia la professione giornalistica: la natura di prodotto e di merce del giornale cambia.

Il *Chicago Tribune* è stata la prima testata a creare nel 1992 un suo corrispettivo online. Solo l'anno dopo entrano sulla scena di Internet i quotidiani più importanti, appartenenti ai grandi gruppi editoriali. In sette anni, hanno seguito il suo esempio circa 3.600 altri, limitandosi tutti ad essere, però, una semplice copia elettronica del cartaceo.

La nascita del cosiddetto "*digital journalism*" è ascritta però ad un momento preciso della storia della professione. Secondo alcuni studiosi il discorso che Rupert Murdoch, proprietario di testate come il sopracitato "Times" o il "Financial Times", fece durante la conferenza dell'American Society of Newspaper Editors nel 2005, fu lo spartiacque tra il vecchio e il nuovo il modo di fare giornalismo. "Dobbiamo incoraggiare i lettori a pensare al web come al luogo in cui coinvolgere i nostri inviati e redattori in discussioni più estese sul modo in cui una particolare notizia è stata riportata o costruita o presentata. Allo stesso tempo dovremmo sperimentare l'uso dei bloggers per integrare la nostra copertura quotidiana delle notizie su Internet". A quel punto è diventata evidentemente necessaria una ridefinizione del ruolo dei quotidiani.

Nell'era globale il lettore conosce già gran parte delle notizie che il cartaceo (o la sua copia elettronica) gli comunica. Il tempo della notizia è il tempo reale, durante il quale quello stesso evento accade, e questo si rende possibile attraverso una rete di canali informativi integrati tra loro.

Un esempio virtuoso di quotidiano che oggi concentra la maggior parte delle proprie risorse sul digitale è l'inglese "Guardian", secondo la politica "*Web first*". Mentre in Italia è notevole l'esordio di "Repubblica.it" nell'aprile 1996 in occasione delle elezioni politiche, che spinge l'editore ad investire sull'online. Il sito infatti raggiunge la cifra di 350 mila contatti in soli 20 giorni. Il 14 gennaio 1997 il quotidiano elettronico riporta, oltre ai contenuti derivanti dall'edizione cartacea, notizie del giorno realizzate in tempo reale da una redazione di 6 giornalisti e 5 operatori web.

1.2 Le caratteristiche della rivoluzione digitale nella “società dell’informazione”

“Il tempo rappresenta oggi un elemento fondamentale nella concezione del giornalismo moderno e contribuisce a ridefinire anche le sue forme e i suoi compiti nella società”⁷.

Se *Being Digital* di Nicholas Negroponte, considerato un profeta della rivoluzione digitale, è del 1995, significa che oggi nel 2017 questa rivoluzione si è compiuta e non è più tale. Le trasformazioni sono ormai radicate nella vita quotidiana di milioni di persone e diventa persino difficile ricordare com’era il mondo dell’informazione prima che la tempesta di Internet si abbattesse su di esso. Timothy Garton Ash definisce “convergenza e divergenza”⁸ l’impatto della nuova economia digitale che “si sta scaricando con enorme potenza sul mondo dei media, producendo contemporaneamente, da un lato, crescente frammentazione delle modalità con cui riceviamo e trasmettiamo notizie e opinioni e, dall’altro, concentrazione in un’unica piattaforma di quello che un tempo era separato e distinto”⁹. Anche la produzione diretta di materiale editoriale sta passando dalle mani dei media tradizionali a quelle del web.

Si è andata sviluppando l’interattività: i giornali in formato elettronico sono stati sostituiti sempre più rapidamente da siti autonomi con articoli, fonti e ritmi di aggiornamento delle notizie diversi da quelli tipici dei giornali “fisici”. Si apre all’utente la possibilità di “percorrere un proprio originale sentiero nelle pagine virtuali dell’edizione elettronica”¹⁰. Non solo: un altro tratto caratteristico di Internet è infatti l’essere “peer-to-peer”. Ogni sito web è uguale agli altri e non esistono filtri preventivi capaci di qualificarli e selezionarli: questa opportunità proietta nella tribuna mondiale dell’informazione, accanto a realtà editoriali consolidate, anche situazioni periferiche, gruppi e singoli individui, rafforzando la loro identità comunitaria locale.

Il consumatore telematico di notizie si muove nel web in maniera frettolosa, ripetitiva ed infedele e ciò rende problematico trovare la disponibilità dell’utente a pagare per usufruire di quel tipo di servizio. “L’appeal di una notizia tende ormai a prescindere dall’autorità della sua fonte ma a coincidere con un rapporto tra pertinenza e velocità. (...) se non mi dai tu le notizie che cerco, io le troverò altrove.”¹¹

Le parole chiave di questa “rivoluzione” sono quindi: tempestività, interattività, ipertestualità e personalizzazione. Lo sviluppo del web 2.0 ha catapultato l’utente al centro del processo comunicativo, rendendogli possibile la partecipazione alle attività della rete, tramite la

⁷Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012;

⁸Timothy Garton Ash. *Free speech. Ten Principles*. Londra: Atlantic Books, 2016;

⁶Traduzione di Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;

¹⁰Gozzini, Giovanni. *Storia del giornalismo*. Milano-Torino: Pearson, 2011;

¹¹Mezza, 2011, p. 87.

collaborazione, la condivisione e l'unione delle informazioni. Al contrario dei media tradizionali, le tecnologie digitali si sono integrate, offuscando le differenze originarie tra di loro¹².

1.2.1 *Il Citizen journalism*

*“Stiamo entrando in un'era nuova e piena di opportunità che affida a ciascun individuo il potere straordinario di partecipare direttamente alla formazione di notizie e opinioni”*¹³.

La possibilità di interagire in rete in tempo reale e l'aggiornamento costante del *feed* di notizie ha modificato non solo l'habitat naturale della professione giornalistica ma anche il ruolo che i lettori/cittadini hanno nella fruizione delle notizie: questi ultimi da semplici “consumatori” delle informazioni, si sono trasformati in produttori di aggiornamenti e news, grazie a strumenti quali i social network, i blog, ecc. La natura interattiva che contraddistingue i nuovi media ha creato il modello del “*Citizen journalism*” secondo il quale i lettori possono partecipare attivamente al flusso quotidiano d'informazione. Persone di diversa cultura, estrazione, etnia, nazionalità possono concorrere oggi alla creazione di notizie e approfondimenti che avrebbero richiesto al classico modello quotidiano, giorni se non mesi di collaborazione: “I consumatori vorranno sempre più utilizzare la natura interattiva di Internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee. L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione”, dice Tom Curly, presidente dell'Associated Press.

Michal Kus, professore del Dipartimento di Scienze Politiche all'Università di Breslavia in Polonia, teorizza il *Citizen journalism* come strutturato su 3 livelli, secondo un modello piramidale: la fetta più ampia, cioè la base include numerose iniziative portate avanti da persone che agiscono autonomamente o organizzate in ristretti team, con la finalità di produrre informazione su contesti iperlocali o altamente specialistici. Le aspettative d'interazione con i *legacy-media* sono molto basse. Nel secondo livello i contributori, che tra di loro non hanno nessun legame o comunque legami molto deboli, sono talvolta guidati da giornalisti. C'è un maggior controllo editoriale e interazioni più frequenti con i media tradizionali. Al vertice della piramide si collocano progetti di giornalismo partecipativo, connessi con organizzazioni giornalistiche stabili.

Il passaggio storico che segna il momento d'interazione tra giornalismo tradizionale e nuove forme di comunicazione online è l'11 settembre 2001: a pochi istanti dall'attentato alle Twin Towers, l'emittente televisiva americana CNN e quella inglese BBC sono riuscite a coprire gli eventi con grande rapidità, diffondendo le immagini acquisite grazie al contributo dei nuovi media, riprese con cellulari e telecamere amatoriali da uomini e donne comuni poi postate su blog e siti web. Il

¹²Marinelli;

¹³Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017.

Citizen journalism è quindi una forma di giornalismo che vede la partecipazione attiva del lettore grazie all'interattività offerta dai nuovi media e alla natura collaborativa della rete¹⁴. Anche in Italia, il giornalismo tradizionale si sta aprendo a questo tipo di contenuti. A Roma, una campagna per la sicurezza del trasporto pubblico coinvolgeva direttamente i cittadini della capitale, esortandoli ad inviare foto e video che ritraevano autisti dell'Atac alla guida mentre parlavano al telefonino. Le immagini sono state di lì a poco riprese da diversi giornali online e dalle loro edizioni cartacee. Attualmente "Il Fatto Quotidiano", che all'aprile 2016, secondo i dati Audiweb, era il quarto quotidiano più letto tra le grandi testate giornalistiche cartacee che hanno una versione web, deve una quota rilevante del suo traffico quotidiano di notizie ai social network.

Secondo Steve Outing, giornalista americano ed esperto di "digital media", "la comunicazione del futuro assumerà sempre più l'aspetto di una conversazione tra pari". Il *Citizen journalism* sconvolge il classico approccio dei media tradizionali, creati dalle élite per le élite: è un giornalismo che "arriva dal basso, da chiunque voglia condividere le proprie informazioni e osservazioni" e dimostra come il modello di condivisione e di fruibilità di contenuti prodotti dagli utenti di Internet può completare il sistema dell'informazione tradizionale. Stefano De Nicolo, uno degli ideatori di "YouReporter.it", piattaforma italiana di video-giornalismo partecipativo, sostiene infatti che "la grande forza del giornalismo cittadino è la moltiplicazione delle persone che prendono parte al processo di invio delle notizie", anche in tempo reale.

Agoravox, nato in Francia nel 2005, è il primo esempio di giornale online realizzato secondo il modello del *Citizen journalism* e conta all'incirca quattro milioni di visitatori al mese, centomila cittadini-reporter e diecimila moderatori-redattori¹⁵.

Questa è solo una delle tante esperienze "pro-am" (professionisti-amatori), che si possono trovare nel web. Un altro esempio degno di nota di giornalismo collaborativo è quello di *Spot.us*, sito di giornalismo no profit, che sviluppa inchieste finanziate partendo da micro-donazioni da 25 dollari in su elargite dagli utenti interessati. I privati cittadini propongono temi d'inchiesta a giornalisti professionisti e li sostengono finanziariamente, accorciando notevolmente la distanza tra la testata ed il pubblico e permettendo a quest'ultimo di partecipare attivamente al processo di produzione della notizia. *Spot.us* è la dimostrazione di come il villaggio globale di Internet ricerchi, non solamente, la brevità e l'aggiornamento dell'informazione, ma anche l'approfondimento qualitativo di determinate tematiche di particolare rilevanza. L'ideazione del sito web risale al 2008, grazie all'idea di David Cohn sulla *community funded-reporting*, che permetteva l'incontro tra domanda

¹⁴Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012;

¹⁵Ripreso da Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

e offerta giornalistica, creando uno spazio web attraverso cui gli iscritti, proponendo temi d'inchiesta, potessero trovare giornalisti interessati a svilupparli.

Un esempio in Italia di canale che riporta fatti, news e approfondimenti filtrati dai social media è "140 News Net".

Esperienze del genere, tuttavia, possono implementarsi anche grazie all'aiuto dei social stessi. Utili per realizzare singole interviste, approfondimenti ed inchieste, nel 2009 hanno fornito al "Guardian" per la sua ricerca sulle manifestazioni contro il G20 nell'aprile dello stesso anno 20 testimoni credibili tramite un appello via Twitter.

1.2.2 Crowdsourcing e crowdfunding

Sulla scia del *Citizen journalism* si innestano *crowdsourcing* e *crowdfunding*, due modelli di giornalismo che si basano sul sostegno finanziario e la cooperazione attiva dei privati cittadini. Il primo, in particolare, è una forma collaborativa tra giornalisti e lettori, un neologismo formato da *crowd* (folla) e *outsourcing* (esternalizzazione di una parte delle attività), introdotto per la prima volta nel 2006 da Jeff Howe all'interno del sito *Wired*. Mentre il secondo termine insiste di più sul lato economico e di raccolta fondi dell'iniziativa giornalistica.

Queste metodologie sfruttano le tecnologie che consentono un giornalismo bidirezionale frutto del dialogo tra media e utenti. Il Festival internazionale del giornalismo, che si tiene ogni anno a Perugia, si sviluppa proprio su basi collaborative.

Varie iniziative si sono sviluppate sulla base di risorse ottenute tramite *crowdsourcing* e *crowdfunding*: il britannico "Guardian", nel 2008, a seguito di un'inchiesta sullo scandalo delle spese parlamentari nel Regno Unito, porta alle dimissioni il Presidente dell'Assemblea. I cittadini inglesi hanno partecipato attivamente alla ricerca e al vaglio di documenti contabili, contribuendo in maniera significativa al compimento dell'indagine. Il "Dallas Morning News", grazie al sostegno dei propri utenti, è riuscito ad esaminare una mole imponente di documenti, verbali, interrogatori e fotografie sull'uccisione di John Fitzgerald Kennedy. In Italia, è nato l'"Italian crowdsourcing project", un sito con lo scopo di raccogliere segnalazioni inviate dai cittadini e notizie su varie tematiche di loro interesse.

La chiave di volta di queste tecniche è la capillarità sul territorio, la rapidità nei tempi d'esecuzione e i loro costi contenuti. Il giornalista, come valore aggiunto, deve però controllare ogni fonte e ricostruire la singola storia sui contenuti più rilevanti.

1.3 Il giornalista del futuro e i giornali nel nuovo eco-sistema delle breaking news

I numeri di questa trasformazione parlano chiaro: secondo un'indagine del Censis nel periodo 2007-2016 i lettori di quotidiani sarebbero scesi del 26,5%¹⁶. Nello stesso periodo, “Corriere della Sera”, “la Repubblica”, “La Stampa”, “Il Messaggero”, “QN-Resto del Carlino” e “Il Sole 24 Ore”, i primi sei quotidiani d'informazione per numero di vendite, hanno ridotto il numero di copie di oltre la metà, superando leggermente quota 1 milione di unità. E purtroppo questa tendenza non sembra invertirsi: in un'analisi di Ads da gennaio a dicembre 2016, si rivela come gli stessi sei abbiano subito mediamente un calo di circa il 12% rispetto allo stesso periodo nel 2015 in termini di copie vendute.

Eppure i siti degli stessi sei quotidiani contano circa 4,5 milioni di utenti medi al giorno. Siti che però rimangono, almeno nella loro essenza, la copia digitale del giornale cartaceo. I numeri da capogiro dell'informazione online vengono registrati però dai veri e propri quotidiani online, che sono “un flusso continuo di notizie e aggiornamenti in tempo reale, privo però (...) della componente più succosa: commenti, esclusive, anteprime, che vengono lasciate alle edizioni a pagamento, digitali o cartacee. Nella stragrande maggioranza dei casi la lettura dei quotidiani sul web è free (...) e puntano esclusivamente sul traffico per incrementare i ricavi pubblicitari valorizzando il numero di contatti che sono in grado di generare”¹⁷.

“La possibilità di un controllo personalizzato e interattivo delle telecomunicazioni multimediali apre la strada ad una nuova fase di democrazia pluralistica nell'accesso all'informazione e nel consumo di notizie, all'insegna di una sorta di *bricolage* domestico nella confezione del prodotto giornalistico che cancella il carattere standardizzato della cultura di massa”¹⁸. Partendo da un singolo *instant article* del New York Times, si possono raggiungere articoli correlati, interagire tramite e-mail con la redazione o condividere il contenuto del pezzo online, sottoscrivere un nuovo abbonamento, ecc.

Le redazioni dei grandi quotidiani di carta tendono a integrarsi sempre di più con quelle della testata online, dando vita ad un *continuous news desk* che lavora 24 ore al giorno. Il New York Times può essere considerato un caso emblematico: nel 2000 l'ufficio centrale del quotidiano era costituito da un ponte tra le due edizioni, composto da caporedattori e redattori incaricati del lavoro di riscrittura, che gestivano il flusso quotidiano delle notizie e chiedevano agli inviati testi integrativi e quando possibile immagini e audio sul campo. Dopo oltre 10 anni, quel ponte si trasforma in *news desk*, cioè in un modello di piena integrazione, che lavora sia per l'edizione cartacea che per quella online, supervisionando i contenuti di ogni settore. Ogni singola area del

¹⁶XIII Rapporto Censis sulla comunicazione;

¹⁷Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;

¹⁸Gozzini, Giovanni. *Storia del giornalismo*. Milano-Torino: Pearson, 2011.

giornale svolge una funzione di aggiornamento, che viene poi supervisionata direttamente dal *news desk*. Un altro snodo fondamentale del giornale è l'*interactive news desk*: un team di giornalisti e sviluppatori web coordinati da Andrew De Vigal realizzano servizi multimediali sia di appuntamenti già in agenda che di *breaking news* in costante evoluzione. “Quello che facciamo è sfruttare le potenzialità di Internet e delle tecnologie per personalizzare i contenuti che veicoliamo, così che l'utente possa fruire della narrazione nella maniera che preferisce”.¹⁹

Il ciclo della notizia comprende tutto l'arco di 24 le ore. Un giornale multiplatforma è anche un giornale a ciclo continuo. Informarsi sul web significa oggi consultare spasmodicamente diversi siti d'informazione in maniera più veloce e meno attenta (meno capacità di concentrazione e meno memoria associativa a lungo termine), rispetto a come fa il lettore tradizionale con il supporto cartaceo. L'utente consuma notizie in modo personalizzato e partecipativo. È abituato ad entrare in dialogo con l'emittente informativa che si sceglie: questa partecipazione può tradursi in forme di comunità telematiche legate tra loro da interessi o passioni molto delimitate. L'attenzione si sposta su una determinata notizia che viene rincorsa su diversi siti: il confronto dei contenuti prevale sulla valutazione di attendibilità della fonte. Nei paesi dove la multimedialità si è sviluppata prima, Internet sta diventando il canale della notizia e la carta stampata quello dell'approfondimento. Il grande apporto che il giornalismo telematico è riuscito a dare al mondo dell'informazione è comunque la capacità di aggiornamento costante delle notizie: il prodotto scritto non è mai finito, è tuttavia sempre trattabile e modificabile in ogni momento e senza difficoltà.

Il giornalista deve avere quindi un approccio procedurale alla realtà che può essere solo ricostruita giornalmisticamente: le news sono occorrenze trasformate in notizia e molto spesso arrivano dai social. I nuovi media sono pervasi da un rumore di fondo, che consiste in una corrente non diversificata di informazioni. È proprio qui che si inserisce il nuovo ruolo del giornalista: egli deve interpretare il flusso comunicativo dei social per comprenderne gli umori.

Inoltre la disposizione al *multitasking* e la disponibilità a provarsi su ogni mezzo sono il bagaglio minimo di conoscenza che consenta a ciascun professionista di immaginare e realizzare la propria storia per pubblici diversi e in momenti diversi.

¹⁹Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

2. *La rivoluzione dell'immediatezza dei social media*

“L’innovazione tecnologica, la diffusione globale di Internet e dei social network stanno portando alla ridefinizione della professione e della sua pratica quotidiana, facendo sì che il tempo della rappresentazione giornalistica e il tempo del consumo non siano più successivi all’evento, ma coincidano con il tempo della produzione, cioè dalla sua ricostruzione operata in tempo reale dai vari intermediari giornalistici mentre il fatto si sta svolgendo”²⁰. Come brevemente spiega Barbano, oggi ogni notizia ha il suo contesto esterno, caratterizzato da una dimensione temporale che inizia con l’accadimento oggetto di interesse informativo e finisce quando lo stesso arriva, attraverso i mezzi di comunicazione, alla percezione del lettore. Il tempo del quotidiano erano le 24 ore tra la stampa di un’edizione e l’altra. Se radio e televisione hanno avvicinato i tempi della notizia rispetto a quelli del fatto, oggi nel villaggio globale internettiano la successione tra l’uno e l’altra è azzerata. In questo contesto si iscrive il concetto di *breaking news*: una notizia che rompe il flusso normale di informazioni e si impone all’attenzione del pubblico per la sua rilevanza²¹. Per questo tipo di informazioni il tempo della notizia si accorcia ancora di più e diventa simultaneo al tempo dell’accadimento.

Internet è già adesso l’infrastruttura di comunicazione leader. Le statistiche non lasciano spazio a dubbi: in Italia gli utenti attivi sui social sono 28 milioni, di cui 24 milioni attraverso dispositivi mobili.²²

È in corso una sostanziale trasformazione dell’industria delle news, trasformazione che riguarda sia il modo in cui gli utenti e più in generale il pubblico si approccia all’informazione e “consuma” le notizie, sia la professione stessa e cioè il modo in cui i giornalisti creano e distribuiscono le news. Anche la produzione stessa di materiale si sta rapidamente spostando dai media tradizionali ai social. Facebook, Twitter e Snapchat, solo per citare i più famosi, sono tutte piattaforme digitali che, con un semplice click, consentono agli editori di distribuire ad un’audience mai stata così grande e reattiva i propri contenuti e di farli modificare in diversi modi, tramite l’aggiunta di foto, audio, video, ecc. in costante aggiornamento.

Possiamo però categorizzare i social media anche nell’insieme delle fonti alternative: il flusso comunicativo online è un coro eterogeneo di voci che si introduce nel dibattito pubblico, favorendo la frammentarietà e ricchezza dei contenuti e la velocità che impongono.

Oggi il giornalismo è *medium oriented* ed il giornalista concepisce il contenuto prodotto attraverso i social media come una realtà oggettiva (grazie al suo alto livello di empirismo ed oggettività, che

²⁰Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012;

²¹Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012;

²²Statistiche riprese da Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017.

non implica neanche spese aggiuntive). I lettori poi sono un'ulteriore fonte, indiretta, che fornisce ricostruzioni, anche se reputata meno attendibile di altre e da verificare con maggiore attenzione.

Un nuovo concetto di giornalismo aperto (*open journalism*) si va affermando: basato sull'apertura della redazione al pubblico e sulla collaborazione con lo stesso, è interconnesso alla sovrabbondanza di informazioni che esiste nella contemporaneità digitale e riconosce come valori professionali l'*interactivity*, la *partecipation*, l'*innovation* e la *multimediality*. L'interazione con il pubblico è considerata dalle redazioni online l'humus adatto per aprire un dialogo, per migliorare la propria produzione, per raccogliere prospettive differenti, per trovare idee e spunti d'approfondimento.

2.1 I social media

“Sui social l'impatto è immediato e senza barriere. Non c'è un giornalista dall'altra parte, a selezionare e soppesare il valore di una notizia; c'è una massa di utenti attivi, pronti a commentarla, a distribuirla, a condividerla. Il tutto in pochissimo tempo e con conseguenze spesso inattese”²³.

L'industria del giornalismo è stata stravolta dalle nuove piattaforme social, in particolare da Facebook e da Google, che si affacciano sul mercato dell'informazione come editori integrati. Mark Zuckerberg, CEO di Facebook, ha recentemente definito il suo prodotto come una vera e propria *media company*, cioè una specie di editore, al quale si attribuisce il ruolo cruciale di orientamento di tutti i suoi utenti. Le piattaforme come Twitter, attraverso post, foto, video o commenti che vengono pubblicati sui loro canali, sono in grado di fornire oggi un prodotto informativo a costo zero. Alla tradizionale comunicazione unidirezionale “da uno a molti” si sostituisce una logica *conversational* interattiva e decentrata.

I social network funzionano per lo scambio via Internet di contenuti *user-generated*, ma possono essere usati anche come strumenti di mobilitazione politica. La sanguinosa repressione della rivolta contro i brogli elettorali in Iran nella primavera del 2009 viene raccontata al mondo intero tramite iniziative di singoli individui sul web, aggirando la censura imposta ai media tradizionali nello Stato. A soli due anni di distanza, nel 2011, i social network raccontano in tempo reale quella che verrà definita poco dopo la “primavera araba”: il Nord Africa e parte del Medio Oriente si sollevano in favore della democrazia e postano le immagini in diretta sui canali multimediali. Alle *breaking news* principali si aggiungono poi aggiornamenti degli inviati, testimonianze telefoniche, video ed interviste esclusive realizzate sul campo, le opinioni degli esperti, i post dei blog che commentano

²³Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017.

il caso, i video diffusi dagli utenti, i loro messaggi su Twitter e Facebook, le gallerie multimediali, le mappe, i link alle testate straniere. L'immediatezza del canale e la sua capacità di raccogliere notizie hanno reso Twitter l'unico medium capace di funzionare anche in caso di collasso delle infrastrutture comunicative, come per esempio in caso di terremoti o catastrofi naturali, oppure in caso di difficoltà o impossibilità per i giornalisti a raggiungere i luoghi in cui gli eventi si svolgono (Iran, Libia, Siria).

“Negli Stati Uniti (...) più del 50% delle persone dichiara di cercare news sui social media, mentre la maggioranza degli elettori sostiene di essersi rivolta a queste fonti per raccogliere informazioni in occasione delle presidenziali dello scorso anno”²⁴. In uno scenario di tagli, di innovazione, di ricerca di nuovi canali distributivi, di nuovi lettori o di nuovi consumatori, “alcuni, come il ‘Washington Post’” - comprato da Jeff Bezos, *chief executive officer* di Amazon – “hanno deciso di difendere la propria visibilità di marchio dell'informazione distribuendo tutti i propri contenuti sotto forma di *instant articles*, in particolare su Facebook, con cui diverse testate hanno stretto partnership per la distribuzione di contenuti”²⁵. Nessuna testata potrebbe disporre di una rete di collaboratori così fitta e dislocata nel mondo come sono gli utenti dei social: milioni di testimoni di fatti e fenomeni in grado di raccogliere notizie e raccontare ciò che vedono.

“I social, insomma, che occupano un posto sempre più importante nelle nostre vite e assorbono quote crescenti del nostro tempo personale e professionale, stanno esercitando un'attrazione gravitazionale sull'intera economia della rete”²⁶.

2.1.1 Le breaking news e Twitter

Possiamo definire le *breaking news* un “modello di comunicazione online creato per raccontare un evento reale e raggiungere gli utenti di Internet con un flusso continuo di notizie ed immagini”.²⁷ Ciò accade in casi di eventi di particolare rilevanza che richiedono un aggiornamento costante e l'articolo viene concepito come un “cantiere aperto”, scritto e approfondito man mano che arrivano le notizie. La copertura delle *breaking news* è in continua evoluzione, grazie ai video e alle citazioni raccolte dai testimoni. Twitter oggi è la piattaforma di micro-blogging più utilizzata nel racconto giornalistico in presa diretta. Basti citare l'esempio del “Guardian” e della radio pubblica americana “NPR” che hanno realizzato una *live coverage* completa delle manifestazioni di protesta organizzate in Iran dopo le elezioni presidenziali del 2009, grazie ai contributi di inviati sul campo, utenti ed esperti.

²⁴Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;

²⁵Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;

²⁶Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;

²⁷Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

Così Sergio Maistrello in *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism* racconta la pubblicazione della prima *breaking news* su Twitter:

*“Janis Krums è un ex atleta ventiquattrenne di origine lettone. Nel 1995 si è trasferito negli Stati Uniti (...). Il 10 gennaio 2009 scrive sul suo blog cinque scanzonati proposti per l'anno nuovo, l'ultimo dei quali è raggiungere almeno 1000 contatti su Twitter. Da qualche mese frequenta i social network, ma non sa ancora bene a che cosa possano essergli utili. Cinque giorni più tardi si reca a New York per lavoro. Alle tre e mezza di un gelido pomeriggio invernale sta attraversando il fiume Hudson a bordo di un ferry boat semideserto che fa la spola per i pendolari tra la metropoli e il New Jersey quando poco lontano dal ponte George Washington il comandante del battello vede la sagoma di un aeroplano galleggiare sull'acqua. È il volo US Airways 1549, decollato pochi minuti prima dall'aeroporto LaGuardia con destinazione Charlotte, in North Carolina: mentre il velivolo stava prendendo quota, l'impatto con uno stormo di volatili aveva compromesso entrambi i motori. Non avendo alcuna possibilità di raggiungere una pista attrezzata, al capitano Chesley Sullenberger non era rimasto che tentare l'ammiraggio, riuscito alla perfezione. L'aliscafo Thomas Jefferson, a bordo del quale si trova Krums, è il primo di tre battelli che raggiungono l'aeroplano e portano in salvo i passeggeri. Mentre l'imbarcazione si avvicina al relitto, Janis Krums tira fuori il suo iPhone e scatta una fotografia, che spedisce immediatamente in rete su Twitter attraverso il servizio Twitpic. (...) La differenza tra il suo scatto e tutti gli altri è che quello prende immediatamente la via della rete. Sono passati sette minuti dall'ammiraggio e prima ancora che si diffonda la notizia c'è già un'immagine che passa rapidamente di rete sociale in rete sociale, fino a diventare di dominio pubblico e a essere fagocitata dalle redazioni di tutto il mondo. Trentaquattro minuti dopo la pubblicazione della foto, Krums è già in diretta telefonica con MSNBC, intervistato come testimone oculare”.*²⁸

È da poco attiva su Twitter una funzione squisitamente dedicata alle *breaking news*: la piattaforma invia ai propri utenti una notifica nel momento in cui la *breaking news* viene pubblicata, in occasioni di eventi di grande rilevanza mediatica. Emblematico sul punto è il lavoro di *Dataminr*, società americana con un particolare accordo strategico con Twitter: ai suoi server è consentito l'accesso a tutti i tweet prodotti nella piattaforma social ovunque e ogni giorno; poi attraverso il suo software, *Dataminr* “aggrega istantaneamente qualsiasi tweet per aree geografiche o per argomento, lo traduce in tempo reale da 65 lingue in inglese, lo visualizza su una varietà di mappe dalle quali si possono ricavare in un secondo tutte le informazioni utili”²⁹. In poche parole, la società ingloba il flusso informativo, che arriva dalle persone di tutto il mondo iscritte a Twitter,

²⁸Maistrello, Sergio. *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo, 2010.

²⁹Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;

senza alcuna mediazione giornalistica e per di più nell'esatto istante in cui accade. *Dataminr* è in grado di fare ordine nel marasma di notizie che tutto il mondo condivide attraverso il social azzurro: ne attesta la riconoscibilità, la paternità, la localizzazione.

Anche le più precise e puntuali agenzie di stampa cedono il passo alle capacità dei canali social di produrre quantità gigantesche d'informazioni complete in tempo reale. Il rovescio della medaglia consiste nella ridotta longevità delle news, che si esauriscono molto più rapidamente rispetto al passato. La piattaforma di micro-blogging consente di creare un vero e proprio flusso di notizie, simile a quello prodotto dalle agenzie, attraverso cui è possibile selezionare fonti, professionali e non, dalle quali attingere informazioni. La maggior parte delle testate giornalistiche oggi ha deciso di monitorare le piattaforme sociali. Ruth Bennett è la prima *social media reporter* ufficiale, nominata da SkyNews nel 2009.

Secondo Barbara Sgarzi, Twitter serve principalmente “per coprire eventi in corso di svolgimento con il *live-tweeting*, dando notizie brevi, secche e aggiornate mentre le cose accadono. Obiezione classica [da parte di giornalisti, ndr]: ‘Se sono sul posto e devo seguire un evento per scrivervi poi un articolo, non ho tempo di twittare.’ In realtà un *live-tweeting*, se fatto bene, è già un canovaccio per un pezzo. Un insieme di appunti sui quali lavorare una volta tornati in redazione, ma dopo aver già dato ai lettori l'idea di quello che stava succedendo.”³⁰

2.1.2 Come i giornalisti usano Twitter

Il 15 novembre 2011 la polizia di New York allontana il movimento *Occupy Wall Street* dallo Zuccotti Park mentre protestava contro gli abusi del capitalismo finanziario e l'iniquità economica e sociale messa in luce dalla crisi. Sul posto si trovano due giornalisti dell'Associated Press, che twittano, dall'account di Chad Roedemeier, l'arresto di due colleghi.

Le prime foto dell'alluvione del 14 novembre 2011 a Genova provengono da testimoni oculari dell'evento e poi dalle agenzie.

La nomina del professor Lorenzo Ornaghi come Ministro del governo Monti alle 10.47 del 16 novembre 2011 viene annunciata su Twitter da alcuni suoi studenti dell'università Cattolica di Milano.

La morte della cantante Whitney Houston viene annunciata su Twitter il 12 febbraio 2012 da Aja Dior M., nipote di una collaboratrice della Houston.

Tutti questi esempi sono indicativi di come Twitter si sia imposto sui media tradizionali, precedendo di minuti ed a volte di ore il lavoro delle agenzie di stampa e dei giornalisti stessi.

³⁰Sgarzi, Barbara. *Twitter, news e comunicazione*. 40K Unofficial, 2012.

Sul sito de “The Poynter Institute for Media Studies”, una scuola di giornalismo no-profit situata a St. Petersburg in Florida, è stata pubblicata dalla docente e giornalista Alecia Swasy un’analisi intitolata *I studied how journalists used Twitter for two years. Here’s what I learned*. La sua ricerca, durata due anni, ha interessato cinquanta giornalisti di quattro giornali americani diversi. Nel suo articolo così li descrive:

“I had my dissertation topic and spent about two years researching and interviewing 50 journalists at four metropolitan papers — The Dallas Morning News, The Denver Post, The Tampa Bay Times and Atlanta Journal Constitution”.

La prima cosa interessante è l’atteggiamento di tutti e cinquanta gli intervistati: da una situazione iniziale di riluttanza nei confronti della piattaforma social, sono scesi tutti a compromessi, accettando le capacità di *newsgathering* del mezzo:

“But all 50 journalists said reluctance gave way to acceptance as the early adopters showed how Twitter could help in newsgathering. Journalists are quite competitive so they began friendly battles to see who could build the biggest number of followers. By the way, it’s usually those guys in sports!”.

Uno dei vantaggi di usare Twitter, che tutti riconoscono, è la possibilità di monitorare il flusso informativo 24 ore al giorno, tutti i giorni.

“One early advantage: Twitter allows the 24/7 monitoring of reporters’ beats. A reporter’s nightly ritual now includes one last check of Twitter before nodding off. Good thing the night news editor at the Denver Post made that last check the night of the Aurora movie theater massacre”.

Twitter è inoltre l’unico mezzo a consentire alla stampa tradizionale di arrivare prima delle telecamere delle TV in caso di *breaking news*:

“Twitter gives print journalists a chance to beat TV news cameras to breaking news. Reporters, photographers and editors in all departments are now instant weather and traffic reporters. The entertainment reporter in Atlanta now describes herself as ‘a fry cook at Waffle House. I do it all’”.

Swasy evidenzia anche un altro nodo cruciale del giornalismo online, che ha che fare con i ricavi:

“My research also showed the social and economic capital gains for journalists and the news organizations. In journalism, reporters build their social capital by breaking news in their

communities. That translates into more readers, which attracts more advertisers, meaning gains in economic capital”.

Twitter presenta i contenuti giornalistici ad una platea internazionale e non prettamente locale e nazionale:

“For reporters, Twitter expands their readership to an entire globe that was once limited to geographic circulation boundaries. The best example of this came from the Tampa Bay Times and Craig Pittman, one of the country’s top environmental reporters. His presence on Twitter got the attention of the editors of Slate, who asked him to do a month-long blog. It also helped him land a book contract on news of the weird in Florida”.

Entrare stabilmente in una rete online significa stringere rapporti sociali con gli utenti, rendendoli più vicini al prodotto del giornale:

“Turning social capital into economic capital is far more elusive for the news organizations. All of the senior executives and publishers I interviewed agreed that Twitter builds ties to the community and helps readers understand who is behind the news: Journalists are real people. We’re your neighbors”.

La cosa più importante scoperta da Swasy è che i social prediligono l’ingresso nei canali di contenuti credibili, trasparenti e verificabili, a causa dell’alto livello di empirismo che li rende una piazza aperta, libera e accessibile a tutti.

“As a journalist and professor, the most important finding from the 50 interviews had nothing to do with revenues. To a person, regardless of job title, each one emphasized that the main thing that will attract readers is producing credible content”.

In conclusione, stringere legami con le comunità alle quali ci si rivolge usando i social media, anche secondo Vadim Lavrusik, è un vantaggio soprattutto per i giornalisti e gli editori: gli utenti saranno predisposti a visualizzare più articoli sul sito e a rimanervi più a lungo.

Ascoltare, convincere la comunità a collaborare, guidarla e favorire la conversazione sono parti di quel processo che porta i lettori a contribuire al *newsmaking* nel nuovo ecosistema dell’informazione, chiamato dal britannico “Guardian” *“mutualization”*. Esso nasce dalla relazione diretta che la testata instaura con i propri lettori, la sua comunità di riferimento.

2.1.3 Il caso di Michael van Poppel

Se i giornali tradizionali erano confezionati sui tempi che il progresso delle tecnologie di stampa imponeva loro, costringendoli ad una *deadline* precisa, nel web questo limite non esiste più. L'ostacolo più grande che si pone di fronte una redazione nel momento in cui arriva una notizia è quello temporale: deve pubblicarla nel più breve tempo possibile. Il limite temporale dell'edizione del giorno dopo si scioglie in un flusso senza soluzione di continuità, dove non c'è una scadenza giornaliera ma le continue scadenze di un *hamster journalism* (un "giornalismo da criceti") sempre sulla ruota.

In questo panorama le *breaking news* sono le protagoniste incontrastate. Michael van Poppel, classe 1989, nella sua stanza di adolescente olandese nella primavera del 2007 ha inventato, con sei suoi coetanei provenienti da Europa, Stati Uniti e Messico, la BNO (*Breaking News Online*) una delle agenzie di stampa più veloci al mondo, un'agenzia composta esclusivamente da giovani sparsi in tutto il mondo e perennemente online. Inizialmente e fino al 2009 la BNO ha offerto il suo servizio di *breaking news* gratuitamente attraverso Twitter: il suo canale ha raggiunto in due anni 1,5 milioni di iscritti, prima di essere ceduto a MSNBC. L'anno seguente "si è trasformata in un servizio di distribuzione di notizie a pagamento rivolto alle redazioni giornalistiche. (...) La società è indipendente: è posseduta interamente dai suoi fondatori e vive esclusivamente delle entrate garantite dal proprio servizio e dagli occasionali accordi commerciali con partner editoriali"³¹.

La BNO è stata la prima piattaforma a coprire online e in tempo reale il terremoto più forte degli ultimi vent'anni nel Regno Unito, nel febbraio 2008. Van Poppel ha dichiarato: "diffondere notizie attraverso Twitter o Facebook è diventata la maniera più rapida per comunicare in tempo reale a una velocità irraggiungibile per qualunque altro tipo di media"³². Sempre la BNO durante gli attentati di Mumbai nel novembre 2008 attraverso il suo account Twitter *@breakingnews* ha fornito 59 ore consecutive di notizie dettagliate in tempo reale sull'evento. Nel 2009, mezz'ora prima dell'Ansa, van Poppel e colleghi hanno dato l'annuncio del terremoto che aveva distrutto l'Aquila. Altri eventi di cui sono stati tra i primi a dare una copertura mediatica sono l'incidente dell'aereo ammarato nell'Hudson, il terremoto ad Haiti nel 2010, le rivolte in Africa Settentrionale e Medio Oriente tra il 2010 e il 2013, nonché l'uccisione di Osama Bin Laden nel 2011. Quest'ultimo evento in particolare è stato postato in diretta Twitter da Sohaib Athar, consulente IT, che da casa sua ha avvistato gli elicotteri e l'attacco dei *Navy seals*.

Il successo dell'agenzia è "merito di una rete di fonti non convenzionale e della capacità di attingere in tempi rapidissimi alle informazioni rilanciate spontaneamente dalle persone attraverso i social

³¹Maistrello, Sergio. *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo, 2010;

³²Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

network. Merito anche delle dimensioni molto contenute della redazione, che finora ha saputo coniugare velocità e rigore nella verifica delle fonti. Ora che sono in arrivo rinforzi (almeno altre cinque persone), il progetto dovrà dimostrare di essere scalabile e sostenibile nel tempo”³³.

2.2 La legge della rete: da 24 ore a 24 secondi, storytelling in tempo reale e real journalism

“Il tempo della notizia, il cosiddetto *news cycle*, è passato dalle 24 ore ai 24 secondi.”³⁴ In questo senso, l’esempio del “Financial Times” è esplicativo: di recente nel sito del giornale, per sua natura specialistico e d’approfondimento, è stata aperta un’area, a metà tra Twitter e il lancio di agenzia (*FastFT*), con l’obiettivo di non perdere quei lettori che cercano notizie veloci, concise e preferibilmente mobile. “Gli otto giornalisti che lavorano a FastFT su tre diversi fusi orari forniscono aggiornamenti fra le 100 e le 250 parole almeno tre volte ogni ora: contesto, analisi e opinioni laddove 140 caratteri non sono più sufficienti.”³⁵

2.2.1 La cronaca multimediale del “live blogging”

Lo *storytelling* in tempo reale della notizia è un nuovo genere giornalistico che si esplica principalmente attraverso la tecnica del “*live-blogging*”. Addentriamoci di più nella blogosfera. I blog nascono, con la dicitura originaria “*Weblog*”, negli Stati Uniti il 17 dicembre del 1997 dalla mente di Jorn Barger, come “diari di bordo” dei singoli navigatori del web. Secondo una statistica di BlogPulse sono 170 milioni in tutto il mondo le pagine di questo genere. Lo scopo per il quale sono stati creati è quello di rendere la pubblicazione di contenuti tanto facile quanto la lettura e la consultazione degli stessi. Secondo Domingo e Heinonen, i blog sono una nuova forma di comunicazione delle news, un modello di conversazione con i lettori, che porta a pratiche di coordinamento partecipativo per la produzione dei post, combinando commento e contenuto originale di natura informativa.

I blog esplicano a pieno la dimensione planetaria e l’immediatezza del web: da pagine web personali, gestite da privati cittadini, che raccontano in diretta ciò che vedono per strada ogni giorno, diventano contenuti a volte ripresi da stampa e televisione. La tradizionale funzione del giornalista di “*newsgathering*”, cioè di raccolta di informazioni, passa di mano dai professionisti agli uomini e alle donne comuni. Con le parole di Dave Winer, i blog diventano “voce della persona”. Il tipo di comunicazioni che vengono pubblicati su queste piattaforme sono contenuti

³³Maistrello, Sergio. *Giornalismo e nuovi media. L’informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo, 2010;

³⁴Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013;

³⁵Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013.

“*user-generated*”, cioè creati in modo spontaneo dagli utenti e offerti a una discussione pubblica capace di svilupparsi senza limiti spazio-temporali. È un lavoro volontario gratuito di milioni di persone.

L'11 settembre 2001 l'attentato alle Twin Towers catapulta sul palcoscenico dei media tradizionali il primo fenomeno di *live-blogging*: le pagine web sono aggiornate costantemente mentre i loro autori vivono in tempo reale ciò che accade in quelle drammatiche ore a New York. Molte di queste documentazioni, *user-generated* e aggiornate in tempo reale, vengono per la prima volta riprese dalle tv e dai giornali. Di nuovo, durante la seconda guerra del Golfo, a Baghdad, tra il settembre 2002 e il giugno 2003 il blog di identità anonima “Salam Pax” racconta in tempo reale ciò che accade per le strade della città. Lo stesso discorso si estende ai militari americani in missione, che dal fronte aggiornano continuamente piattaforme come www.blogsofwar.com. 5000 cittadini madrileni, nel marzo del 2004, si riuniscono grazie ad un blog davanti alla sede del partito di governo per rivendicare i veri autori dell'attentato avvenuto pochi giorni prima nella stazione ferroviaria della città.

Ma è solo nel 2005 che la blogosfera viene ufficialmente ammessa tra gli strumenti principali per fare giornalismo di cronaca: i roghi in California, che devastano numerose città, gli attentati a Mumbai, le immagini dello tsunami che ha colpito il Sudest Asiatico nel dicembre 2004, le prime immagini degli attentati di Londra a luglio, dell'inondazione di New Orleans provocata dall'uragano Katrina in agosto, dell'esecuzione capitale di Saddam Hussein alla fine del 2006 provengono da cellulari di testimoni oculari, persone comuni, che volontariamente partecipano al flusso informativo di alcuni momenti storici ed anzi sono proprio loro a aggiornarlo costantemente ed ad assicurare un *reportage* in tempo reale degli eventi.

I blog, sono oggi una forma di giornalismo non solo ampiamente riconosciuta ma quasi totalmente legata alle testate più istituzionali.

Più si va avanti nel tempo, più si incontrano esempi di *breaking news* e di *storytelling* in tempo reale, come durante l'attentato norvegese del luglio 2011. Anders Behring Breivik, estremista di destra, uccide 69 ragazzi riuniti in un meeting laburista sull'isola Utoya, dopo aver fatto esplodere un'autobomba nel centro di Oslo, causando la morte di altre 7 persone. Ketil B. Stensrud, giornalista del luogo, raccoglie in diretta i frammenti dell'attacco, traducendo in inglese i notiziari da Oslo e riesce addirittura a risalire alla foto attentatore su Facebook. La tragedia di Oslo è coperta dalle maggiori testate internazionali anche grazie al lavoro di Robert Mackey, giornalista del “New York Time”, che attraverso il suo blog “The Lede” offriva *live pages* con grande diversità di fonti verificate in tempo reale.

La comunicazione bi-direzionale tipica dei blog, è concepita sul feedback immediato inviato da chi riceve il messaggio. Questo aiuta ad avvicinare il più possibile il racconto di un evento al momento

in cui si è svolto, rendendo la notizia dei fatti simultanea all'accadimento degli stessi. Ma le possibilità non si fermano qui: il racconto della vicenda cresce nel tempo e si evolve, arricchendosi con l'aggiunta di testimonianze, commenti, documenti, foto, video. Questo sistema abbatte le barriere spazio-temporali, supera la scadenza per arrivare al flusso, il prodotto per arrivare al processo. La notizia si trasforma in *developing news*, in ammissione implicita di incompletezza e imperfezione³⁶, la sua longevità è più ampia e suscettibile di aggiornamenti continui. "I canali di Internet sono infiniti, tanti quanti sono i soggetti interessati a disporne"³⁷: il consumo dell'informazione così si declina in nicchie d'interesse personalizzate e diversificate.

Una delle citazioni più usate quando si parla di *live-blogging* è la seguente: "*if journalism is the first draft of history, live-blogging is the first draft of journalism*", coniata da Andrew Sparrow, del desk politico del Guardian, riflettendo sulla copertura in tempo reale delle elezioni britanniche del 2010. Lillo Montalto Monella nel suo *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento* spiega in maniera chiara e semplice le caratteristiche "in tema di *live-blogging*: aggiornamenti in tempo reale senza bisogno di cliccare F5, multimedialità, presenza di elementi informativi presi dai social media, tono informale, partecipazione attiva di una comunità di lettori, contemporaneità di accesso e produzione di contenuti da parte di diversi giornalisti."

Il ponte perfetto tra *breaking news* e strumenti per *storytelling* in tempo reale è dunque il *live-blog*, "luogo dove le notizie vengono date alla stessa velocità d'agenzia o di Twitter ma dopo essere state vagliate da una redazione competente e inserite in un contesto. È il luogo che vive sulle pagine del proprio sito Internet senza che il traffico non venga 'regalato' ai social media. (...) In un *live-blog* il buon giornalista aiuta il lettore a navigare nel vasto oceano della notizia"³⁸.

In sostanza il *live-blog* è il punto in cui la qualità vince sulla quantità. La cosiddetta "redazione del 21esimo secolo" vive sul difficile equilibrio fra queste due componenti: velocità e profondità.

Di nuovo, Monella nella sua analisi sul presente e sul futuro dello *storytelling* in tempo reale analizza diversi casi di questo genere. Uno dei più significativi coinvolge "Reuters", fra le agenzie di stampa più accreditate nel mondo dei media, e il suo *live coverage* del terremoto e dello tsunami in Giappone del 2011. Per dirla con le sue parole:

"Stando alle statistiche fornite dalla piattaforma ScribbleLive, il *live-blog* di una delle più grandi catastrofi naturali degli ultimi tempi ha totalizzato oltre 30.000 commenti. "Quando Reuters ha chiuso la diretta del triplo disastro giapponese dopo 14 giorni di copertura ininterrotta, il risultato

³⁶Maistrello, Sergio. *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo, 2010;

³⁷Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013;

³⁸Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013.

era una storia di 298 pagine. “La più lunga al mondo,” ha scritto la giornalista di ScribbleLive, Dana Lacey. Non solo tempo medio di permanenza per pagina elevatissimo: se, come abbiamo detto, la buona riuscita di un live-blog è proporzionale all’engagement del lettore, la misura del successo dell’esperimento di storytelling Reuters si coglie già con l’addentrarsi fra le sue innumerevoli pagine. “Un’accesa discussione sul ruolo dei media in Giappone si è sviluppata proprio dentro al blog. Ad un certo punto, nei giorni successivi al terremoto, il live-blog Reuters ha ricevuto 25,000 utenti unici in pagina in contemporanea, da tutti i continenti del pianeta.” Il contenuto, eccellente, coinvolgente e dettagliato, fu ripreso da outlet in America e Canada nei primi esperimenti di syndication in tempo reale”.

3. Una nuova forma del giornalismo online: l'approfondimento del "long-form journalism"

3.1 La commistione tra Citizen journalism e giornalismo d'approfondimento: il caso di ProPublica.org

La competenza fondamentale dell'editoria, sia di quella digitale che di quella cartacea, è tuttavia conservata nella capacità di saper raccogliere informazioni e di riuscire a scriverne.

L'unico settore in crescita nel mercato dei media statunitense è quello del giornalismo online dei siti web no-profit come "ProPublica.org", prima piattaforma online a vincere il premio Pulitzer. Nato nel 2008 a New York per iniziativa di Paul Steiger, ex *managing editor* del "Wall Street Journal", e di Stephen Engelberg, ex giornalista investigativo del "New York Times" e finanziato con 10 milioni di dollari all'anno per almeno tre anni da Herbert e Marion Sandler, due miliardari californiani, "ProPublica.org" lavora utilizzando metodologie *open-source* e tramite il contributo del *Citizen journalism*. L'ispirazione alla base di questo progetto è spiegata chiaramente da Sergio Maistrello nel suo *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*: "Se le grandi redazioni, strette tra la crisi economica e le epocali trasformazioni tecnologiche, non hanno più tempo né soldi per fare giornalismo d'inchiesta di buon livello, è necessario che sia qualcun altro, al di fuori degli agglomerati editoriali tradizionali, a tenere alta la bandiera del giornalismo investigativo nell'interesse della collettività".

La redazione di "ProPublica" è formata da 32 persone e non punta tanto all'originalità dei contenuti che propone, quanto semmai allo sviluppo di storie a forte impatto civico insieme o per conto dei grandi marchi dell'informazione globale. "Nel 2009, per esempio, sono state prodotte 138 inchieste con 38 diversi partner editoriali, tra i quali "CNN", "MSNBC", "Usa Today", "New York Times", "Los Angeles Times", "Huffington Post", "Politico", "Salon", "Slate", "Business Week" e "Newsweek". Una di queste, un eccezionale reportage di Sheri Fink sulle drammatiche scelte compiute al Memorial Medical Center di New Orleans durante l'emergenza Katrina pubblicato sul New York Times, ha ricevuto il premio Pulitzer per il giornalismo investigativo"³⁹.

Le inchieste, poi, vengono riproposte sul sito ed arricchite con continui aggiornamenti e approfondimenti. È anche possibile riprodurre i testi pubblicati, secondo quanto prevedono le licenze *Creative Commons*. "Accanto alla sua produzione originale, ProPublica aggrega e interagisce con altre iniziative di giornalismo investigativo in lingua inglese, proponendosi come

³⁹Maistrello, Sergio. *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo, 2010.

il punto di riferimento del settore in Rete”⁴⁰.

Ciò sta a testimoniare come alcuni utenti ricerchino ancora fonti attendibili e con uno standard qualitativo molto alto, che gli consentano di discutere, approfondire, condividere ed interpretare le notizie. È questo l’humus adatto alla proliferazione di nuove forme di giornalismo?

3.1.1 I caratteri della transizione verso il giornalismo d’approfondimento

“Se da una parte il web consente di comunicare con un pubblico molto vasto, nello stesso tempo esso è in grado di selezionare un pubblico di “nicchia”, accumulato da idee, interessi, passioni e regole particolari che in rete assumono la forma di fenomeni sociali e l’identità di comunità virtuali, caratterizzate da saldi “migratori” molto elevati e da volatilità pari alla diversa velocità della percezione del tempo sulla rete. In questo senso Internet non è solo una piattaforma, ma un luogo deputato allo *storytelling* collettivo”⁴¹. In un contesto in cui il lettore concorre ad informare il pubblico di ciò che accade in tempo reale, tramite video o post che vengono subito dopo ripresi da altri organi d’informazione, il giornalista deve andare incontro ad una domanda d’informazione di un utente già a conoscenza degli elementi identificativi del fatto. Tuttavia, il giornalismo è riuscito a mantenere un ruolo centrale nella molteplicità degli scambi comunicativi che avvengono sul web.

Possiamo distinguere, secondo una classificazione in parte ripresa da Broersma, giornalista e professore olandese, stili giornalistici diversi ma complementari: il più rilevante ai fini della nostra analisi è quello maggiormente orientato alla notizia, basato sui fatti e che può, a sua volta, contenere due categorie stilistiche diverse: l’*information* e lo *story model*. Quest’ultimo ha un carattere specificatamente narrativo e prova a creare storie che soddisfino il lettore anche dal punto di vista estetico.

Sul web si ritrova la possibilità di utilizzare diversi linguaggi e stili produttivi per raccontare una notizia. Nel “caos culturale” del villaggio globale convivono una molteplicità di stimoli derivanti sia dal confronto con attori internazionali come Google, Facebook e Twitter sia da spinte locali di innovazione che si insinuano tra i principali player. I giornalisti, che conferiscono valore alla narrazione, considerano il flusso comunicativo delle informazioni anche come un modo per raccontare storie che sappiano intrattenere.

“Il giornale stampato e il giornale sul web vengono sempre più concepiti come complementari: il primo è un “yesterday’s news” che tratta e approfondisce le notizie di ieri; il secondo aggiorna sull’attualità del momento. Anche i confini della notizia si sono allargati. Dopo stampa, radio e

⁴⁰Maistrello, Sergio. *Giornalismo e nuovi media. L’informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo, 2010;

⁴¹Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

televisione, un “quarto giornalismo” si è affermato: il giornalismo online. Ha tempi di lavorazione diversi e diverso è il modo di lettura. Ma ha gli stessi principi del “fratello maggiore”: informare, interpretare e, quando possibile, divertire. Con la rapidità del nuovo mezzo e l’autorevolezza del vecchio”⁴².

La capacità fondamentale di chi esercita la professione giornalistica rimane l’analisi approfondita dei fatti, la capacità di contestualizzarli e successivamente di spiegarli. Grazie ai social ed al loro immenso flusso di informazioni, però, si sta sviluppando anche la tendenza a trasferire sul piano emozionale il racconto affidato in precedenza ai fatti nudi e crudi, oggettivi. “Bisogna essere connessi con le persone emozionalmente”⁴³.

3.2 “*Just the Facts, Ma’am’ No More*”: il caso del *New York Times*

La rivoluzione digitale non smette mai di sorprendere: “non è passato molto tempo poi che anche la diffusa consapevolezza del fatto che in rete il lettore sembrasse più abituato ad una fruizione veloce e distratta è stata messa in discussione, con la conseguenza di sperimentare con successo le forme lunghe di giornalismo”⁴⁴. La dimostrazione tangibile di questa inversione di tendenza si è verificata nel 2013 quando il premio Pulitzer per il *feature writing* è stato assegnato ad un progetto di *storytelling* multimediale intitolato *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* a cura del giornalista John Branch, pubblicato nella sezione sport del *New York Times*. Qui testo, video, mappe e animazioni fanno parte di un unico percorso di lettura.

Dalle stesse colonne della testata americana, una collega di Branch, la *public editor* Margaret Sullivan, riflette sulla tendenza del proprio editore di pubblicare in prima pagina non più notizie di attualità bensì pezzi di analisi, commento, approfondimento.

L’articolo, dal titolo *Just the Facts, Ma’am’ No More*, parte dall’analisi di un commento di un lettore alle ultime prime pagine del quotidiano newyorkese: non si discute sulla qualità del prodotto ma sulla scelta editoriale di proporre l’attualità nelle pagine successive.

“I’ve been thinking about this lately, particularly after hearing from a New York City reader, David N. Schwartz, who used as an example the paper of Nov. 26, a Tuesday. “There is not a single news story on the front page,” he wrote. “It’s all news analysis and interpretive journalism — very good, indeed, but still not news as such.” He added, “Compare this to The

⁴²Pratellesi Marco. *Il Corriere della Sera* di martedì 1° marzo 2005;

⁴³Arron Banks, tradotto da Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;

⁴⁴Splendore, Sergio. *Giornalismo Ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*. Roma: Carrocci editore, 2017.

Wall Street Journal, which is really not as good a paper — but which has real news on the front page”.

La Sullivan decide di analizzare lei stessa gli articoli proposti dal New York Times e di chiedere a Dean Baquet, caporedattore, i motivi di questa scelta editoriale:

“In general, I found an emphasis on interpretive and enterprise journalism. I also found many examples of interesting and well-written articles with little news value. (...) I asked the managing editor, Dean Baquet, who often runs the afternoon news meeting where front-page articles are chosen, to explain”.

La risposta di Baquet è esplicativa. Oggigiorno i lettori sono continuamente bombardati da *breaking news*, quello che è difficile per loro trovare però è ciò che sta alla base della professione giornalistica: la capacità di contestualizzare, interpretare e analizzare i fatti.

“There’s no question that there’s less traditional news on the front than there used to be,’ he said. One major reason, he said, is that readers have constant access to breaking news. (...) ‘We have to ask ourselves what’s new and surprising and important to people — what we can offer that no one else can. So we put pressure on ourselves to put it in perspective or say what it means or give the back story”.

La caratteristica che rende prestigiosa la testata è proprio questa sua peculiarità: la scelta di fornire al lettore un sito online che monitora costantemente le *breaking news* da tutto il mondo e un’edizione cartacea e una parte del quotidiano web che riporta approfondimenti ed analisi.

“For Mr. Baquet, the ideal front page would include three or four “strong news stories that nobody else has, an investigative story, and a couple of really good reads” — for example, a sports or culture story, or an especially compelling obituary.”

Il rapporto sempre più stretto che si instaura con i lettori, che diventano finanziatori (basta risalire al caso di *Spot.us*), fonte e produttori loro stessi d’informazione porta alla creazione di nuovi ambiti di interazione ed anche alla moltiplicazione degli ambienti in cui distribuire le notizie.

In America quindi l’attualità passa anche per testi compresi tra le 5 mila e le 30 mila parole, multimediali e interattivi, scaricabili e fruibili offline su notebook o altre piattaforme mobili. E questo a dimostrazione che sulla rete esiste anche un pubblico attratto dalla *non-fiction novel*, cioè dal racconto di storie e personaggi reali attraverso gli stili e i tempi della letteratura e da una forma di racconto approfondita e ricca di contributi testuali e multimediali.

3.2.1 *New journalism*

Un piccolo passo indietro nel tempo: alla fine degli anni Settanta negli Stati Uniti giornalisti-scrittori come Tom Wolfe, Norman Mailer, Joan Didion e Truman Capote elaborano la propria personale risposta da parte del giornalismo della carta stampata al nuovo fenomeno della televisione. Quello che ne viene fuori è una fusione tra letteratura e giornalismo, attraverso l'inserimento di motivi tipici della narrativa nelle strutture del giornalismo tradizionale: considerando la letteratura come un mezzo e il giornalismo come un fine. Nasce su queste premesse il romanzo-reportage, fedele ai fatti narrati, che consente al lettore di trovarsi sulla loro scena, tramite una scrittura plastica, rimanendo però dentro il tempo e lo spazio della notizia d'attualità.

Al confronto con i media del nuovo millennio, emerge una sostanziale differenza con i social, che trasmettono una rappresentazione schematica della realtà oggettiva, censibile attraverso le cinque W del modello del giornalismo tradizionale (*what, why, when, where, who*). Del *New journalism* si possono però trovare tracce anche nel web 2.0: sulla scia di questo genere si innesta quella forma di racconto a metà tra il reportage giornalistico e il romanzo, che viene oggi definita *long-form*. Questo tipo di giornalismo insiste su una “rappresentazione simbolica, che cerca nel fatto il fenomeno, impone un lavoro di conoscenza, interpretazione e confronto con la realtà e utilizza strumenti della narrativa giornalistica e della letteratura”⁴⁵.

3.3 *Il punto d'incontro tra il reportage giornalistico e il romanzo: il “long-form storytelling journalism”*

Il fruitore di news online è alla ricerca di un giornalismo d'attualità, che sappia anche trasformarsi, concedendo righe e risorse all'approfondimento. “È sempre meno l'esclusività della notizia e sempre più la qualità dell'informazione fornita, l'approfondimento, l'inchiesta”⁴⁶ ciò che ci si aspetta dal giornalismo 2.0. Evidente, grazie ai diversi siti dedicati, diventa anche la predisposizione alla tematizzazione, che nutre in sé la volontà d'interpretare, analizzare e ordinare il mondo. Diversi esempi virtuosi nostrani si potrebbero citare. La Fondazione Ahref ha promosso un'iniziativa riguardante un'inchiesta partecipativa, in collaborazione con Fondazione Con il Sud, sul problema della dispersione scolastica in Italia e specialmente nel meridione. I cittadini potevano partecipare, contribuendo con foto, dati, filmati o raccontando storie. Poco dopo “Repubblica.it”, tramite lo slogan *Scegli la tua inchiesta*, ha contribuito alla

⁴⁵Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012;

⁴⁶Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

creazione di diversi progetti sull'informazione ambientale. Per non parlare delle possibilità offerte dal britannico "Guardian" attraverso la sezione *You ask, we search*.

La concorrenza su buona parte del giornalismo online si sposta quindi dalla quantità alla qualità, stimolando le testate a concentrare gli investimenti nei settori in cui possono effettivamente aspirare a una posizione di primo piano. Questo tipo di proposte confuta l'idea che l'interconnessione del web 2.0 possa surrogare la qualità professionale del giornalismo, a cui rimane il compito di selezionare i temi centrali per l'agenda del pubblico, di interpretarli e di contestualizzarli.

Il genere del *long-form journalism* esercita un buon appeal sull'audience della rete e questo è tangibile anche dal successo che stanno avendo siti come:

-[*The Atavist*](#): piattaforma che distribuisce storie originali di *non-fiction* e *narrative journalism*, unicamente per supporti come iPad, iPhone, Kindle, o Nook. È stata ideata grazie alla cooperazione del freelance Evan Ratliff, collaboratore di "Wired", con Nicholas Thompson del "New York Times" e con il designer Jefferson Rabb.

-[*Longreads*](#) e [*Longform*](#): questi siti rispondono alle segnalazioni e alle ricerche di testi in base alla lunghezza e al tempo a disposizione per leggerli. È possibile poi la memorizzazione dei contenuti interessanti sul proprio tablet attraverso programmi come "Read it later" o "Instapaper".

-[*Byliner*](#): piattaforma che pubblica storie di attualità, permettendo ai lettori di condividere e discutere articoli, nonché di segnalarne gli autori preferiti. Esordisce con la pubblicazione di *Three Cups of Deceit* di Jon Krakauer e propone nuove storie ogni 10-14 giorni. Da la possibilità di usufruire anche di un archivio *non-fiction*.⁴⁷

3.3.1 Cura dei contenuti e interazione: il caso italiano di "Italia13.me"

Secondo Luca De Biase "C'è una ricchezza straordinaria nell'abbondanza di informazioni. Ma c'è anche il rischio di una paralisi delle idee, di fronte all'eventuale ingestibilità dell'inflazione di informazioni". L'obiettivo è quindi creare un ecosistema dell'informazione più sano e sostenibile, riuscendo a fare emergere anche i contenuti meno diffusi e più di "nicchia".

In questo panorama programmi di *content curation* come "Paper.it", "Scoop.it" e "Summify" possono essere particolarmente utili per dare la forma di un racconto grazie alla loro capacità di ricostruire un percorso di senso attraverso fonti diverse e disomogenee. Questi ultimi sono in

⁴⁷Riferimenti presi da Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

grado di aggregare, filtrare, contestualizzare, collegare, rivendicare un fattore umano nel processo di scelta, selezione e valorizzazione dei contenuti, e infine suggerire percorsi e nessi. Il curatore è un mediatore, abile a verificare e editare i contenuti più rilevanti.

“Italia13.me” è un esperimento di connessione tra giornalismo e social media. Un progetto nato con l’obiettivo di raccontare la campagna elettorale per le politiche del 2013 attraverso la voce e le immagini degli elettori e dei candidati sui social media: la *content curation* dell’iniziativa permette di raccontare attraverso fonti disomogenee e diverse lo stesso percorso. In questo esperimento scientifico si è studiato il discorso collettivo intorno alle elezioni servendosi di Twitter, Facebook, Youtube e Instagram come agenzie e degli strumenti del *data journalism*, come le analisi qualitative e quantitative di Aida Monitoring e Expert System. Ne è emerso un quadro dettagliato di chi, di cosa e di come si parla, dei temi che avrebbero condizionato il voto degli italiani e del peso dei social network nella campagna elettorale.

3.3.2 “Non-fiction novel”: l’attrazione per la qualità del prodotto giornalistico su Storify

“Storify”, servizio gratuito offerto da Twitter, è una piattaforma divenuta famosa grazie al suo utilizzo da parte di Sky per la copertura in tempo reale dell’attentato a Oslo nel 2011. Durante l’evento è stata in grado di organizzare un flusso continuo di testimonianze che provenivano dal web e pubblicare articoli di contesto, video e gallerie fotografiche. In generale, il sito permette ai suoi utenti di raccogliere, curare e organizzare in forma narrativa i contenuti ricavati dai vari social media, il cui risultato può essere poi incorporato nelle pagine di altri siti o piattaforme di blogging. In poche parole, è nato per “il racconto social ‘a posteriori’”. Un inevitabile quanto filosofico riallineamento di mercato (dal dopo, al durante) per intercettare quella fetta di pubblico più interessata alla cronaca che al riepilogo tweet dopo tweet ad evento ormai concluso”⁴⁸. L’idea di Burt Herman si è sviluppata in seguito ad una riflessione sul futuro del giornalismo: chiunque oggi può essere un reporter quando si verifica un evento, ma non tutti sono capaci di dare un senso a un fatto collocandolo in un contesto, come farebbe un giornalista. La professione ormai richiede una selezione dei contenuti nei mezzi di comunicazione sociale per poi restituirli in una storia.

“Tuttavia, punto debole della piattaforma è il fatto di non sembrare sufficientemente capace di incoraggiare la creazione di contenuto originale. Sembra si punti sull’abilità di assemblare e

⁴⁸Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013.

personalizzare storie sulla base di contenuto già pubblicamente disponibile sulla rete, piuttosto che su contenuto esclusivo”⁴⁹.

3.4 “*Explanatory journalism*” ovvero spiegare la complessità nella costante sfida tra velocità e approfondimento

Il caso del “Wall Street Journal” è emblematico sotto molti punti di vista: facendo leva su una nicchia di interessati all’originalità del prodotto offerto, adotta un modello di successo basato sulla vendita dei contenuti. Questo spiega una cosa: su Internet fanno premio la ricchezza e la profondità dei contenuti, la possibilità di aggregare informazioni, elaborare statistiche⁵⁰. Barbara Sgarzi sul punto riporta un’efficace citazione da Jeff Jarvis di BuzzMachine:

*“In the rearchitecture of news, what needs to happen is that people are driven to the best coverage, not the 87th version of the same coverage. This will work for publications and news organizations. It will also work for individuals; this is how a lone reporter’s work (and reputation) can surface.”*⁵¹

Il passaggio esprime a pieno il pericolo che corre il giornalismo online di perdere in credibilità ed originalità dei contenuti informativi. “Il rischio è che Internet diventi un luogo di post-giornalismo, autoreferenziale e chiuso in sé stesso, dove l’incontro con la realtà effettiva rimane sullo sfondo ed è sempre mediato da altri”⁵² e che il giornalista ceda il suo ruolo di *gatekeeper*, riproponendo passivamente notizie preconfezionate degli uffici stampa pubblici e privati o confondendosi nel flusso imponente di notizie generate dagli utenti.

“Si preferisce accedere alle informazioni leggendo titoli e sommari, affidandosi alle liste dei fatti più significativi, consumando brevi video su testimonianze, fatti di cronaca o di costume. Oppure è meglio avvalersi di chi organizza per noi la nostra dieta mediatica”.⁵³ Un esempio di quanto appena detto è il successo di siti come “The Huffington Post”. Creato nel maggio del 2005, è una piattaforma d’informazione e commento politico, fondata da Arianna Huffington, giornalista americana di origini greche, che promettendo visibilità e maggior traffico online è riuscita ad aggregare gratuitamente circa 3000 blogger. L’orientamento del progetto è interpretativo, narrativo

⁴⁹Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013;

⁵⁰Ripreso da E. Pedemonte. L’Espresso;

⁵¹Sgarzi, Barbara. *Twitter, news e comunicazione*. 40K Unofficial, 2012;

⁵²Gozzini, Giovanni. *Storia del giornalismo*. Milano-Torino: Pearson, 2011;

⁵³Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017.

e di *advocacy*, basato su valori quali quello della contestualizzazione. BuzzFeed, tra i siti d'informazione più seguiti nel web, deve la sua popolarità ai sintetici resoconti di materiali informativi nati altrove e riproposti in modalità più semplici.

Nel flusso comunicativo del villaggio globale, dominato dal costante rumore di fondo e dalla velocità, i contenuti che non scadono sono quelli che propongono un'informazione approfondita, fatta di scelte essenziali. “In seguito all'aumento della gamma di fonti di informazione, alle maggiori possibilità di accedere a contenuti da ogni luogo e in ogni momento e alle esigenze di creare forti legami che portino a consumatori fedeli, l'editoria giornalistica dovrà allontanarsi da quel prodotto informativo sfocato, quel un qualcosa-per-tutti, in stile taglia unica, tipico della seconda metà del ventesimo secolo e specializzarsi o localizzarsi”: sono le indicazioni di una ricerca del 2006 sulla “creazione di valore” della Kennedy School of Government di Harvard⁵⁴.

3.4.1 *Una scelta di parole sbagliata?*

Analizzare un nuovo genere significa però valutarne anche i pro e i contro. La posizione del giornalista americano James Bennet sul *long-form journalism* ha aperto un notevole dibattito dopo la sua pubblicazione nell'Introduzione del *Best American Magazine Writing 2013* ed ancora di più dopo il suo riadattamento sul sito de “The Atlantic” con il titolo esplicativo di *Against Long-Form Journalism*.

In primo luogo, Bennet è scettico sulla scelta della parola “lungo” come attributo per un genere giornalistico.

“I’m fed up with the term long-form itself, a label that the people who create and sell magazines now invariably, and rather solemnly, apply to their most ambitious work. (...) Journalists presumably care about words as much as anyone, so it is mysterious that they would choose to promote their stories by ballyhooing one of their less inherently appealing attributes”.

La scelta sbagliata dell'aggettivo sembra diffamare, nelle parole dell'autore, anche la memoria del *New journalism* al quale apertamente si ispira:

“The story of the transition from an industry that was within memory so exuberant and ambitious—so grandiose, really, in its conception of its cultural and societal role—that it could declare itself to be inventing a “New Journalism,” to an industry wringing its hands over

⁵⁴Citazione da Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012.

preserving something called “long-form journalism,” does not sound like a long-form story with a happy ending”.

Il punto dell’analisi è però nelle prossime righe. In un momento di crisi dell’industria del giornalismo come questo, gli editori non si dovrebbero tanto interrogare sul conflitto tra breve e lungo, quanto più su quello tra virtuoso e scadente:

“As networks of human beings displace search algorithms, editors are discovering that not just headlines but overall quality matters more and more, whether a story is short or long. If you hope to entice a real person to pass your story on to a friend, then reporting matters, writing matters, and design matters. As journalism and its distribution through the Web evolve, the most meaningful distinction is turning out to be not short versus long but good versus bad”.

La chiave di volta è superare le semplici dicotomie tra parole, le etichette a chiusura stagna che separano un genere dall’altro, per approdare ad una fusione di vecchi valori, ambizioni e tecniche con nuovi mezzi di comunicazione per raccontare gli avvenimenti nel web 2.0.

The magazine industry is moving past lazy dichotomies of print versus digital to a fusion of old values, ambitions, and techniques with new ways and means of reporting and storytelling.

Conclusione

“Breaking news e long-form: il duello tra velocità e approfondimento nell'evoluzione del giornalismo online”

Il presente elaborato ha analizzato il percorso dal giornalismo tradizionale cartaceo a quello online. Nella transizione tra i due il focus della ricerca si è incentrato in particolare sulle nuove tendenze di quest'ultimo. Da un lato, sono stati presi in considerazione gli aggregati sociali del villaggio globale: i social network, quali istituzioni del web 2.0, hanno condizionato anche l'approccio del giornalismo alla rete. I contenuti informativi vengono ora proposti in maniera più breve, corredati da supplementi multimediali e aggiornati in tempo reale. Anche il lettore ha cambiato il suo ruolo: da semplice fruitore a produttore.

Dall'altro lato, però, retaggi della “vecchia scuola” iniziano ad emergere e ad occupare posizioni di primo piano sulla scena dei media 2.0: il *long-form journalism*, nonché forme di *storytelling* multimediale hanno acceso dibattiti interessanti nella tribuna mondiale dell'informazione. Riprendendo in molti dei loro elementi contenuti e modalità proprie della letteratura, propongono un *feed* di informazioni di attualità approfondite e curate.

Lo scopo di questo elaborato era fornire un'evidenza empirica del duello tra *breaking news* e *long-form* ed una previsione sul risultato della sfida tra i due. In un certo senso tutti gli esempi forniti confermano, sì, la preponderanza del nuovo sul vecchio, della velocità sulle 24 ore dei cartacei, della multimedialità sulla pagina statica, dell'interattività sul discorso unidirezionale. È anche vero, però, che nel flusso comunicativo costante e frenetico del web 2.0 si stanno affermando spazi d'approfondimento, di ricerca e d'inchiesta, dando la pratica dimostrazione dell'esistenza di un utente/fruitore di contenuti online, che non è sempre alla spasmodica ricerca di nozioni brevi e facilmente assimilabili. A volte si dedica invece al “consumo” di un giornalismo più tradizionale, seppur online: di qualità, approfondito, trasparente.

Bigliografia

- Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012;
- Bennet, James. *Against “Long-Form Journalism”* (in inglese). The Atlantic, 2013;
- Gozzini, Giovanni. *Storia del giornalismo*. Milano-Torino: Pearson, 2011;
- Maistrello, Sergio. *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen journalism*. Milano: Apogeo, 2010;
- Meloni, Vittorio. *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2017;
- Montalto Monella, Lillo. *Real-time journalism. Il futuro della notizia tra liveblog e coinvolgimento*. Informant, 2013;
- Pratellesi, Marco. *New Journalism. Dalla crisi della stampa al giornalismo di tutti*. Milano-Torino: Pearson, 2013;
- Sgarzi, Barbara. *Twitter, news e comunicazione*. 40K Unofficial, 2012;
- Splendore, Sergio. *Giornalismo Ibrido. Come cambia la cultura giornalistica italiana*. Roma: Carrocci editore, 2017.

Sitografia

- <http://www.ansa.it>
- <https://www.cjr.org>
- <http://www.ilpost.it>
- <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/index>
- <https://marco.org>
- <https://medium.com>
- <https://www.nytimes.com/?action=click&contentCollection=undefined®ion=TopBar&module=HomePage-Title&pgtype=sectionfront>
- <https://www.poynter.org>
- <https://www.theatlantic.com/world/>
- <https://www.theguardian.com/international>

Breaking news and long-form: battle between speed and in-depth research in the evolution of online journalism

The aim of this paper is to shine light on how journalism, after its initial phase of coming in contact with the web 2.0, has been able to adapt to the times, the ways and the requests of the users that such technology imposes. In particular, after an initial phase of differentiation between journalism destined for printed copies and that destined for online use, the analysis then moves and focalizes on the latter and on its various declinations. The paths here considered are, specifically, the type of information given by breaking news and the more in-depth version given by long-form journalism.

In the first part, this research focalizes its attention on the historical shift, which includes the crisis of the daily model and gets up to digital revolution: considering the most noteworthy moments that brought to the creation of Internet and of the web 2.0, we arrive to the present phase of journalism, ending with a creative and cultural parabola made of technological and stylistic innovations.

The first chapter conducts an analysis that, starting from the industrial crisis of the traditional dailies, stops to examine the new tendencies of online journalism. The key words of online information are: promptness, rapidity, interactivity and multimedia. Online news circulates much faster, get summarized in very short periods and are usually accompanied by links to other resources, by images, audio and video contents. The first fundamental theoretical passage is that from a form of “one to many” in which the journalist gave his version of the facts and that was what remained with the readers to a form of “conversational” in which the users are part of the production process of news and contribute to the information flow as holders of knowledge or resources (crowdsourcing or crowdfunding) or witnesses (citizen journalism). In the last part a consideration connected with the next: in the new eco-system of online information, how should journalists act?

The study then focuses on proposing an overview firstly on the system created by the introduction of social networks on media and then the consequences that this change has brought about. Further examining the genesis of this transformation, we realize how the impact has been violent, but also rich in possibilities. Social networks give us the possibility to reach immense audiences, spread everywhere around the world, and audiences can interact in any moment with the informative content, bringing about corrections and modifications. The key to understanding the eco-system of the web 2.0 is rapidity. Journalists have been forced to confront this new virtual universe and have had to develop new tools to live with the ongoing network competition, which is able to give more news, more up-to-date and without any mediation, in much less time than those typical of the publishing world. However, alongside platforms that are concerned with

providing real-time updates to current news, other interesting "journalistic" initiatives are developing. In some particular web spaces, brevity and concision are set aside to give space to more in-depth analysis, narrative and storytelling initiatives. Although phenomena such as live-blogging are still majorly followed, it's interesting to investigate a component of it: if, on the one hand, these techniques allow, right as the event occurs, to stay up-to-date in real-time, on the other hand they do it in a way that is unusual for the population of the "global village". In fact, the multimedia news of live-blogging, other than using dynamic and interactive multimedia tools, shines in virtual storytelling forms that have as their strength the quality of writing, the authoritativeness of its sources and the deepening of the study of the topics discussed.

If at the dawn of the digital revolution the main place for current events was the web, while the paper was the place for in-depth analysis, now the tables are turning. In the wake of the "New journalism" of the seventies, increasingly large niches of users are emerging and growing, seeking quality and content. From initiatives such as "ProPublica.org", a nonprofit platform that allows its users to "commission" inquiries on the most diverse issues to online journalists, that unite citizen journalism with more in-depth studies, we can observe the transformation in act. The definitive consecration of this trend took place in 2013 with the award of the Pulitzer Prize for feature writing to the multimedia storytelling project titled *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* by journalist John Branch, published in the sport section from "New York Times". There are many examples of websites dedicated to this type of journalism, halfway between reportage and novel: even in Italy, for the 2013 political elections, an initiative was launched that, through online testimonies of voters and candidates, was an example of the connection between in-depth journalism and social media.

In conclusion, after analysing one of the opinions (*Against long-form journalism*, by James Bennet) that has started the dialogue on this genre in the publishing world, the evidence derived from the conducted study is the following: if the web remains the place where "the news time, the so-called news cycle, has passed from 24 to 24 seconds"⁵⁵, it is true that in the same "fauna" and often with the same tools, "forms of life" are developing that refer back to the narrative and the storytelling typical of literature and in-depth analysis.

⁵⁵Lillo Montalto Monella. *Real-Time Journalism. Il Futuro della Notizia tra Liveblog e Coinvolgimento*. iBooks. Informant, 2013. Traduzione mia.

1. Real-to-virtual information

The web as we know it today was developed in 1989 by researchers at the CERN in Ginevra, in particular thanks to the mind of Tim Berners-Lee, through the design of the protocols of the World Wide Web, the most popularly used system of the network. The Internet was configured as a hypertext system for file sharing among research groups. Two years later, in 1993, CERN published the technology at the base of the WWW and the following year the first e-commerce sites, search engines and major providers are being developed. Currently, the number of network users is over two billion, and more than half of the average 13 million Internet users access information over the network on the average day. The ability to transmit information in real time disrupts everyday life in many aspects. The dynamics of the Internet, daughters of globalization, and the possibilities it opens up, cross borders and reduce the spaces and the time needed by socialization. This contagion does not spare the journalistic profession: the nature of the product and the services of newspapers changes. The "Chigano Tribune" was the first newspaper to create its online corresponding self in 1992. Just the following year, the most important newspapers, belonging to large publishing groups, enter the scene. In seven years, his example was followed by about 3,600 others, although they limited themselves to being simple electronic copies of the printed version.

The birth of the so-called "digital journalism", however, is ascribed to a precise moment in the history of the profession. According to some scholars, the speech that Rupert Murdoch, owner of newspapers such as the "Time" or the "Financial Times", made during the conference of the American Society of Journal Editors in 2005, was the breaking point between the old and the new ways to do journalism. "We must encourage readers to think about the web as the place to involve our editors and correspondents in more extensive discussions about how a particular news has been reported or built or presented. At the same time, we should experiment the use of bloggers to integrate our daily coverage of news on the Internet. " At that point, it had obviously become necessary to redefine the role of daily newspapers.

In the global era, the reader already knows most of the news that the paper (or his electronic copy) communicate to him. The time of the news is real time during which the same event happens, and this is made possible through a network of integrated information channels. The telematic consumer of news is moving on the web hastily, repetitively and unfaithfully and this makes it difficult to find the user's willingness to pay to use of that type of service. "The appeal of news tends to be far from the authority of its source but to coincide with a relationship between pertinence and speed. (...) If you do not give me the news I'm looking for, I will find them

elsewhere"⁵⁶. The key words of this "revolution" are therefore: tempestivity, interactivity, hypertextuality and personalization. Web 2.0 development has catapulted the users into the center of the communicative process, enabling them to participate in network activities through collaboration, sharing, and the merging of information. Contrary to traditional media, digital technologies have been integrated, blurring the original differences between them.

2. *The Revolution of the immediateness of Social Media*

The Internet is already the leading communication infrastructure. Statistics leave no room for doubt: in Italy, active social users are 28 million, of which 24 million through mobile devices. A substantial transformation of the news industry is underway, affecting both the way users and more generally, common men and women, approach information and "consume" the news, and even the profession itself, which means the way journalists create and distribute news. But the very production of material is rapidly shifting from traditional media to social networks themselves, too. Facebook, Twitter and Snapchat, just to name the most famous, are all digital platforms that, with a simple click, allow publishers to distribute, to an audience that has never been so great and reactive, their contents and also allows to edit that content in different ways, by adding photos, audio, video, and so on, constantly updating. Traditional one-way communication "from one to many" is replaced by an interactive and decentralized conversational logic.

At this point it is necessary to introduce a key concept in the processing economy: the definition of breaking news, an "online communication model created to tell a real event and reach Internet users with a continuous stream of news and images".⁵⁷ This happens in cases of particular importance that require constant updating and the article is conceived as an "open construction" written and further analysed as the news arrive.

Listening, persuading the community to collaborate, guiding and promoting conversation are part of the process that brings readers to contribute to the process of newsmaking in the new information ecosystem called by the British "Guardian" "mutualization." It derives from the direct relationship that the newspaper establishes with its readers, its community of reference. Another twist is the bi-directional communication typical of blogs, conceived on the immediate feedback sent by the recipient of the message. This helps to get as close as possible to the story

⁵⁶Mezza, 2011, p. 87. Traduzione mia;

⁵⁷Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012. Traduzione mia.

of an event at the time when it was done, making news of events simultaneous to their happening. But the possibilities do not stop here: the tale of the story grows over time and evolves, enriching itself with the addition of testimonies, comments, documents, photos, videos.

3. A new form of online journalism: the in-depth analysis of "long-form journalism"

"While on the one hand the web allows you to communicate with a vast audience, at the same time it is able to select a "niche" audience, which have in common ideas, interests, passions and special rules that in the network assume the form of social phenomena and the identity of virtual communities characterized by very high "migratory" balances and volatility equal to the different perception of time on the network. In this sense, the Internet is not just a platform, but a place for collective storytelling"⁵⁸. In a context in which the reader contributes to informing the public of what is happening in real time, through videos or posts that are immediately taken over by other media, the journalist must meet a user's information request already aware of the elements of the fact. However, journalism has succeeded in maintaining a central role in the multiplicity of communicative exchanges taking place on the web.

The ever-closer relationship with readers, who become investors (just dating back to the case of the "Spot.us" platform), and source and information producers themselves, leads to the creation of new areas of interaction and the multiplication of environments in which to distribute information. The news then begins to even pass through texts between 5,000 and 30,000 words, multimedial and interactive, downloadable and usable offline on notebooks or other mobile platforms. And this demonstrates that there is also a public attracted by the non-fiction novels, that is, from the tales of real stories and characters through the styles and times of literature, and by a form of in-depth narration, full of textual and multimedia contributions. The online news reader is looking for topical journalism, which can also be transformed by giving rows and resources to deepen. "There is less and less the exclusivity in news and increasingly more quality of the information provided, more investigation, more analysing"⁵⁹, this is what is expected of journalism 2.0. Obviously, thanks to the various dedicated sites, it also becomes predisposed to the thematization, which nourishes in itself the will to interpret, analyse and order the world.

⁵⁸Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012. Traduzione mia;

⁵⁹Barbano, Alessandro. *Manuale di giornalismo*. Bari-Roma: Gius. Laterza, 2012. Traduzione mia.

In the communicative flow of the “global village”, dominated by constant background noise and speed, the content that does not expire is the one that offers in-depth information made of essential choices. "As a result of the growing range of sources of information, greater access to content from every place and at all times and the need to create strong links to loyal consumers, journalistic publishing will have to move away from that blurred information product, that something-for-everyone, in a unique size style, typical of the second half of the twentieth century and instead move toward specializing or localizing ": these are the indications of a 2006 search for "value creation" of the Kennedy School of Government of Harvard.

Conclusion

This paper has analysed the path from traditional paper journalism to online journalism. In the transition from one to the other, the focus of the research is concentrated in particular on the new trends of the latter. On the one hand, the social aggregates of the “global village” have been taken into account: social networks, as institution of the web 2.0, have also influenced the approach of journalism to the network. Information content is now shorter, with multimedia plug-ins and updated in real time. The reader also changed his role: from simple user to producer. On the other hand, however, "old school" legacies start to emerge and occupy top positions on the media 2.0 scene: long-form journalism as well as forms of media storytelling have sparked interesting debates at the world information forum. Resuming, in many of their content elements and modes, literature, they propose an in-depth and well-timed information feed. The purpose of this paper was to provide an empirical evidence of the duel between breaking news and long-form and a prediction on the outcome of the challenge between the two. In a sense, all the examples provided confirm the preponderance of the new on the old, of the speed on the 24-hours of paper, of the multimedia on the static page, of the interactivity on unidirectional speech. It is also true, however, that in the constant and frenetic communication flow of the web 2.0, there are areas of deepening, research and investigation, providing a practical demonstration of the existence of an online content user who is not - always - to the spasmodic search for short and easily assimilable notions. Sometimes, he dedicates himself to the "consumption" of a more traditional, albeit online, journalism: of quality, in-depth and transparent.