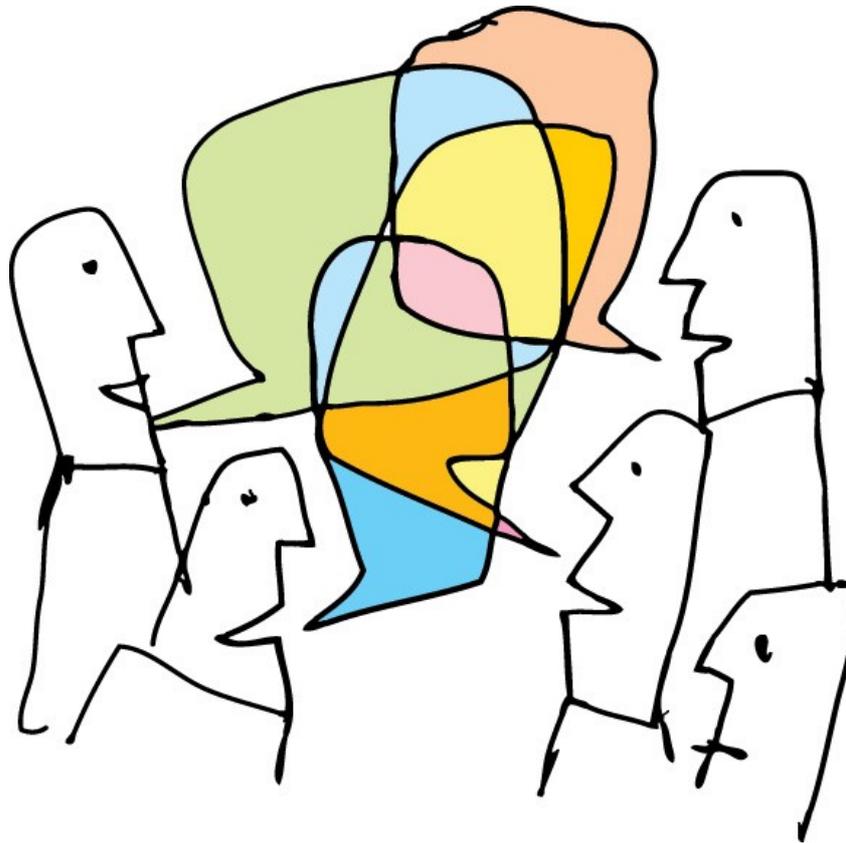


FULVIO NAPOLI

GIORNALISMO E CULTURA PARTECIPATIVA

La natura conversazionale dei contenuti prima e dopo internet



Elaborato finale di laurea in Scienze della Comunicazione
Università di Perugia – Anno Accademico 2007-2008

Sommario

Introduzione	3
Cultura partecipativa	5
Dalla decodifica all'interpretazione.	5
Dall'interpretazione alla partecipazione.	5
La testualità contemporanea	6
Il fenomeno dei fan	8
Il ruolo di Internet	11
Giornalismo partecipativo	15
Il ruolo storico del giornalismo	15
L'ampliamento del campo	15
Il giornalismo online	16
Dal diario alla notizia	19
Giornalismo diffuso	20
Giornalismo residuale	20
Approfondimento collaborativo	21
Giornalismo passion-driven	22
We Media	23
Le reazioni della carta stampata	25
Agora Vox, Fai Notizia e Reset	27
Pluralismo tematico, uno studio d'oltreoceano	28
Conclusioni	31
Bibliografia e Sitografia	33

“Have you any news?”

Samuel B. Morse

Introduzione

I lettori di un giornale, collettivamente, sono più informati dei suoi redattori. Con questa affermazione di Dan Gillmor¹ è nato il giornalismo partecipativo.

Ma è un fenomeno multiforme, con radici lontane: l'evoluzione del pubblico dei media viaggia nel solco tracciato dai processi storici di emancipazione delle masse e riguarda la crescente partecipazione dei cittadini alla sfera pubblica. Ora l'innovazione tecnologica dà impulso alla volontà di condividere e negoziare attivamente le questioni di proprio interesse - che si confonde con quello generale - e l'interpretazione stessa del reale attraverso il disvelamento delle complessità.

Questo porta, in primo luogo, alla ridefinizione del campo giornalistico e del suo storico ruolo di intermediazione, ma apre prospettive che riguardano la generazione stessa degli universi simbolici.

Questo testo:

- parla di cultura partecipativa affrontando l'analisi di quel particolare genere di contenuti mediali che definiamo, in questa sede, *conversazionali* perché risultato della negoziazione tra emittente e destinatario che attiva pratiche intercambiabili di produzione e consumo;
- esamina l'evoluzione indotta dai nuovi media, che ha ridefinito la portata del fenomeno: inizialmente elitaria, attualmente diffusa;
- individua, su questa base, le origini del giornalismo partecipativo, ne traccia il quadro attuale, mettendo a fuoco il contesto italiano, ed introduce riflessioni ed obiezioni sollevate da studiosi ed operatori di settore.

¹ Direttore del Knight Center for Digital Media Entrepreneurship presso l'Arizona State University

L'obiettivo è operare una panoramica sulle trasformazioni in atto nel mondo dell'informazione. A guidarla sarà l'osservazione, non priva di valutazioni personali, dei cambiamenti più generali che interessano i fenomeni della fruizione culturale e dell'uso della tecnologia.

Riferimenti bibliografici: quando il testo ha contribuito a delineare sostanzialmente i contenuti dell'elaborato, si cita unicamente l'autore e l'anno della pubblicazione, es. Eco(2002), rimandando, per i dettagli, alla bibliografia. Se il contributo si limita ad una citazione, si indicano i dettagli bibliografici in una nota nella pagina stessa.

Cultura partecipativa

Dalla decodifica all'interpretazione.

I modelli semiotici edificati sullo schema mittente-messaggio-destinatario si mostrano inadatti a rappresentare la comunicazione *testuale* mediata dai mezzi di comunicazione di massa. L'oggetto di scambio veicola una complessità stratiforme, la cui comprensione non implica solo la padronanza di una molteplicità di codici, ma principalmente un insieme di conoscenze *enciclopediche* pregresse da consentire la collocazione del testo nel suo ambito di interpretazione *ideale* (cfr. Eco 1979).

L'univocità dell'atto di decodifica, dove il *rumore* suona come incidentale, lascia il posto all'interpretazione personale che, pur guidata da strategie testuali veicolate dal mittente, si scopre legittima generatrice di senso. Afferma Pieretti (2002): “Nella comunicazione massmediatica ad essere veicolati non sono più i messaggi con il loro rimando univoco senza residui ad un codice, ma è piuttosto la relazione comunicativa che ne ha permesso la produzione”.

Limitandosi ai formati tradizionali, i testi producono flussi di ritorno nei modi che l'industria culturale utilizza per definire le politiche imprenditoriali: consuntivi di vendita, interviste, ma anche sondaggi progettati per definire, in corso d'opera, l'evolversi di una fiction televisiva. Con l'interattività apportata dai nuovi media l'apporto del fruitore non si limita all'interpretazione personale e all'influenza sulle politiche editoriali ma evolve nella partecipazione attiva, alternando fasi di *consumo* a fasi di *produzione e diffusione* di nuovi contenuti.

Dall'interpretazione alla partecipazione.

Il mutamento introdotto dai nuovi media deve molto alla natura digitale della codifica che utilizzano. Il vecchio paradigma analogico ha un fondamento fisico: l'informazione è codificata impiegando segnali variabili con continuità che poggiano le loro basi sulla natura della materia (elettrica, magnetica, meccanica), e da essa mutuano rigidità e precarietà. Il dialogo tra media analogici avviene attraverso lente e costose conversioni, che provocano inevitabili perdite di segnali.

Il paradigma digitale, al contrario, è svincolato dalla materia: l'atomo lascia il posto al bit² e alla sua natura logica³. Le macchine parlano la stessa lingua ed hanno a disposizione

² Cfr. Negroponte N., *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer, 1995

³ Su un piano pratico: anche la codifica digitale si esprime attraverso supporti fisici ma, basandosi su un alfabeto binario, i due valori ammessi possono essere espressi da fenomeni netti, come la presenza o l'assenza di un foro sulla

canali rapidi e privi di perdite. Su questa base tutti i media si prestano all'integrazione e quindi alla convergenza. Internet li ha collegati, e con essi i propri utenti che hanno immediato accesso a risorse appena pubblicate, in una dimensione priva di distanze geografiche e temporali.

Ricondurre l'attuale dimensione globale dei processi sociali e comunicativi alle possibilità offerte dal progresso tecnologico non è sufficiente a spiegarli: l'avvicinamento e l'interazione sociale tra i popoli e gli individui hanno storia millenaria ed il rapporto tra progresso sociale ed innovazione ha sempre i caratteri della bidirezionalità. Non di meno, è necessario sottolineare la rilevanza del ruolo svolto dalla connettività diffusa: la comunicazione generalizzata tra individui, o *molti-a-molti*, ha prodotto nuove regole, e la loro evoluzione ora mostra caratteri di autonomia. La dimensione *sui generis* del nuovo modello comunicativo si rende indipendente dagli elementi che lo costituiscono così come la società nei termini posti da Durkheim.

E' per questo che possiamo parlare di nuova cultura a riferendoci al fenomeno partecipativo che si sostanzia in produzioni individuali di massa. Cambia il rapporto che lega l'industria culturale al suo pubblico che ora è più autonomo, certamente perde i tratti dell'inclusività.

La testualità contemporanea

E' in virtù della propensione ad essere trasmessi e condivisi, sezionati, ricomposti, integrati, che sui nuovi media viaggiano contenuti ibridi, ciascuno dei quali si presta a iterare il gioco di riferimenti all'infinito: "i testi [...] lavorano attraverso *connessioni*, in modo tale che ogni testo diventa in sé un (potenziale) *intertexto*"⁴.

L'autore mediale fa riferimento ad *altro*, e con l'impiego di questa analogia origina la *continuità* necessaria alla comprensione, ma allo stesso tempo è l'inclinazione alla *differenza* che motiva la volontà creativa. Questa tensione, insieme ad un gioco di rimandi che può lambire i confini del plagio, fornisce il materiale per generare altri significati.

superficie di un compact disc. La vecchia codifica analogica dei dischi in vinile, invece, operava incisioni variabili con continuità e fortemente suscettibili di usura. Lo stesso principio si applica a correnti elettriche e campi magnetici.

⁴ Cfr. Dusi N. - Spaziante L., *Remix-Remake*, Roma, Meltemi, 2006

Anche in questo caso, nuovi strumenti danno corpo a dinamiche note, connaturate alla genesi dei processi culturali. Lotman descriveva ogni configurazione culturale come il distaccarsi di emergenze inedite da uno sfondo di schemi e richiami già assimilati: la continuità guida la conoscenza verso le nuove forme in una dialettica di richiami e opposizioni che la semiotica contemporanea definisce *prassi enunciativa*.

Il punto è che i richiami, cui la nuova testualità si affida, presentano una forte natura negoziale determinata da contesti di fruizione molto personali, in buona parte casuali, e l'intertestualità assume un carattere così arbitrario che il rimando vede indebolire il suo ruolo divenendo, per i fruitori, pretesto per appropriazione e manipolazione .

Oggi la logica del *rimando* assume una forma più vicina al *commento* ma conserva la sua funzione perché basata anch'essa sulla potenziale attivazione di enciclopedie personali. Ciò che propongono Dusi e Spaziantè⁵, per affrontare la comprensione della nuova testualità, è il superamento del modello strutturalista a favore di una chiave socio-semiotica: ad interagire non sono più lettori classificabili solo come ingenui o critici, ma anche ludici, competenti, "*bricoleurs* e sperimentatori" (Floch, 1995; 2006).

L'espressività, inoltre, fa uso di modelli solo apparentemente imitativi che non considera marginali e li ridisegna abusandone creativamente. Queste pratiche di *replicabilità* impiegano "procedure condivise di invenzione, originate partendo da memorie e archivi testuali e, nel contempo, incorporando le prassi sedimentate di produzione e fruizione all'interno dei testi stessi"⁶.

Floch attribuisce natura *patemico-cognitiva* a queste prassi capaci di generare identità a partire da azioni di accumulo e riciclaggio, sfruttando le sedimentazioni culturali per sovvertirne la natura stereotipica. L'arbitrarietà del riutilizzo si spinge al punto di consentire rappresentazioni di senso opposto all'originale facendo uso delle stesse componenti figurative superficiali. E' il caso degli stili antitetici *classico* e *barocco*. Il primo, pur basando la sua identità sul terreno della tradizione e della continuità, ha un piano della forma pittorico che fa uso di figure definite, delimitando lo spazio crea discontinuità; lo stile barocco, viceversa, si dichiara portatore di valori istintivi, irrazionali, discontinui, ma le sue figure si fondono l'una dentro l'altra generando un'immagine che comunica continuità visiva⁷.

⁵ Cfr. Dusi N. - Spaziantè L., *Remix-Remake*, Roma, Meltemi, 2006

⁶ Idem

⁷ cfr. Floch, 1995-2006

Su questa base, è possibile giustificare anche le correnti più recenti: la rielaborazione delle immagini che caratterizza la pop-art, la video-arte, e l'appropriazione *manipolativa* dei contenuti formali e narrativi di prodotti editoriali da parte delle comunità di fruitori appassionati o movimenti critici.

Un esempio che testimonia la diffusione dell'uso manipolatorio di immagini *date* è l'idea che ha spinto gli organizzatori di *Sitges 08*, Festival Internazionale del cinema di Catalogna dedicato ai generi cinematografici fantasy e horror, ad indire un concorso che premia i migliori trailer *falsi* realizzati dal pubblico. Vagliando i *promo* di titoli mai esistiti, la giuria riconoscerà l'originalità con cui si mescoleranno i tasselli di opere note, esortando il pubblico a traslare i personaggi e le trame narrative su generi diversi, incoraggiando accostamenti inediti o irriverenti, generando nuove architetture con materiali di risulta.

Il fenomeno dei fan

Henry Jenkins, docente di letteratura presso il MIT di Boston, individua nel fenomeno dei *fan* l'origine più diretta delle pratiche partecipative (Jenkins, 2006). La sua attenzione non è solo accademica⁸: Jenkins ha preso parte attivamente al vasto movimento di appassionati delle produzioni medialiali basate sulla saga di Star Trek, una produzione televisiva che ha esordito nel 1966 negli Stati Uniti. L'equipaggio dell'*Enterprise* ha coinvolto a tal punto un folto numero di spettatori da spingerli a formare una comunità per la quale, ben presto, si è rivelato inadeguato il ruolo della semplice ricezione passiva.

E' opportuno ricordare che alla funzione sociale della cultura, soprattutto in riferimento al peso acquisito dai media, è riconosciuta una rilevanza sostanziale nella costruzione dell'identità individuale: attraverso il consumo e l'interpretazione "delle forme simboliche, gli individui le incorporano nella loro comprensione di sé e degli altri"⁹. Per questa ragione i tempi dell'industria culturale, dettati dalle logiche d'impresa, si mostrano inadeguati a scandire le ore della vita interiore dei suoi fruitori: essi, quindi, se ne appropriano, colmano le lacune temporali e, con l'occasione, adattano i contenuti al proprio immaginario individuale. Condividere i propri elaborati, adottando logiche comunitarie, diviene motivo di autoaffermazione.

⁸ Jenkins ha coniato il termine *aca-fan* per designare gli accademici spinti allo studio del fenomeno dei fan dalla passione per le stesse produzioni medialiali

⁹ Cfr. Thompson J.B. (1988, p.66) in Sorrentino, 2006 (v. bibliografia)

Dusi e Spaziante¹⁰ spiegano come queste forme siano state assimilate anche dall'industria culturale generando fenomeni come il *remake* dei personaggi all'interno di scenari diversi dall'opera originale, e forniscono una spiegazione delle basi teoriche su cui poggiano questo genere di formati. A partire dalla semiotica generativa di Greimas - supportati da Bettetini (1996) che propone di attribuire al processo di conversione, dalle strutture semio-narrative a quelle discorsive, la natura di *matrice* - i due autori avvalorano la legittimità dell'atto di trasporre unicamente il livello figurativo ed attoriale su piani di contenuto differenti. La matrice diviene strumento di produzione creativa e si ben presta a fornire i contenuti *modulari* tipici dei formati narrativi seriali.

Centinaia di nuovi autori *unofficial*, quindi, si appropriano delle basi narrative di Star Trek e le rielaborano: nascono sottogeneri letterari, ciascuno con i propri canoni e registri linguistici, tra i fan si discute sui confini entro i quali legittimare la manipolazione dei temi e dei personaggi. La comunità condivide i materiali utilizzando le prime risorse tecnologiche distribuite: fotocopiatrici, fax, merchandising autoprodotta di ogni genere e la distribuzione fa uso della posta tradizionale e degli incontri organizzati su base regionale.

Ben presto la produzione ufficiale realizza l'inefficacia delle azioni legali mosse a difesa del copyright e riflette sulle potenzialità offerte dal *mercato* parallelo. In questo è incoraggiata dalla rigorosa disposizione alla *fedeltà* dei fan nei confronti dello spirito dell'opera, a volte anche in contrasto con l'operato degli stessi autori quando, più che da spinte creative, si lasciano governare da logiche d'impresa nell'adattare le storie ai gusti del pubblico. A questo proposito i *Cultural Studies* parlano di *letteratura resistente*, riferendosi ad una posizione non subalterna dello spettatore che si riappropria del controllo sul proprio immaginario. Ma il riferimento non si adatta pienamente ai fan la cui cultura è dialogica, non distruttiva, affettiva più che ideologica: posizioni più radicali appartengono invece ai *jammer*¹¹, veri e propri oppositori del sistema dei media, mossi da intenti sabotatori e dimostrativi.

La competenza e la creatività di *fan* e *jammer* si alimentano delle funzionalità offerte già dai dispositivi analogici: i videoregistratori consentono di esplorare dettagli impercettibili alla normale velocità di riproduzione, in seguito i software di elaborazione video renderanno il rimontaggio delle sequenze alla portata di tutti. Ogni incongruenza editoriale è catturata e resa pubblica. Questo persuade gli autori a porre maggior attenzione nelle

¹⁰ Cfr. Dusi N. - Spaziante L., *Remix-Remake*, Roma, Meltemi, 2006

¹¹ Cfr. Dery M., *Culture jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* (pubblicato integralmente su www.markdery.com), 2004

produzioni, ma soprattutto dà loro fiducia nelle potenzialità del pubblico e li incoraggia verso creazioni di inedita complessità: il serial *Twin Peaks*, diretto dal regista David Lynch, si affida alla maturità del suo pubblico per sperimentare forme narrative originali e raccontare il lato oscuro della provincia americana con il largo impiego di trame dai risvolti ambigui e sfuggenti.

Si delinea uno scenario in cui, dall'iniziativa spontanea di un pubblico di appassionati, ha preso forma un'organizzazione con regole proprie, in grado di sostenersi e contenere le deviazioni, affrontare diverbi e promuoversi per allargare i consensi. Ma ciò è accaduto senza atti costitutivi protocollari, senza una direzione formale, rivelando i tratti di un sistema *aperto* dotato di una forma elementare di intelligenza collettiva.

Il teorico della complessità Edgar Morin definisce *aperti* quei sistemi che “organizzano la propria autonomia all'interno e per mezzo della loro apertura”¹², e questa prerogativa conferisce loro la capacità di inglobare il nuovo – inteso come elemento aleatorio, accidentale – la cui integrazione nel sistema ne incrementa la complessità.

E' sotto questa luce che le comunità dei fan, ma soprattutto i network sociali telematici dei quali anticipano le forme, sono particolarmente adatti ad accumulare conoscenze e dividerle: le nozioni in possesso di ciascun aderente si addensano in stratificazioni di sapere collaborativo e costituiscono la materia prima per l'ideazione di nuove sceneggiature. Dalla competenza maturata deriva l'autorità¹³ del gruppo nel discernere le variazioni coerenti da quelle arbitrarie, tramandando un'identità collettiva congruente pur nella sua inarrestabile maturazione.

¹² Morin E., *Introduzione al pensiero complesso*, Milano, Sperling & Kupfer, 1993

¹³ Come ogni forma di autorità, anche quella auto-organizzata può generare conformismo: Nancy Baym (*Tune in, Log on - Corvin*, 1999) solleva la questione della conflittualità che può originare un appiattimento degli aderenti più deboli su posizioni mediate.

Il ruolo di Internet

Internet è la prima ed unica rete mondiale di computer ad accesso pubblico¹⁴. L'accesso pubblico, e relativamente¹⁵ gratuito, si sostanzia nella consultazione dei contenuti disponibili e nella diffusione dei propri. Lo sviluppo della rete appartiene agli anni novanta, ma è nel decennio successivo che è divenuta strumento generalizzato di condivisione dei contenuti prodotti individualmente. Nel 2008 il web è praticato da circa un quinto degli abitanti del pianeta, per quasi metà nel mondo occidentale¹⁶.

Per quanto riguarda il fenomeno partecipativo, il salto di qualità è avvenuto con l'avvio del cosiddetto *web 2.0* : l'innovazione, che non ha riguardato strutture tecnologiche e protocolli di trasmissione, si è realizzata attraverso l'introduzione di nuove *tecniche* di programmazione *open-source*¹⁷ non più mirate alla pubblicazione di documenti statici, ma alla realizzazione di applicazioni di semplice utilizzo, diffuse allo scopo di svincolare l'utilizzo della rete dalle competenze informatiche dei suoi utenti.

Emblema di questa trasformazione è la nascita del Blog¹⁸, una piattaforma attraverso cui creare una propria vetrina, individuale o collettiva, ad accesso pubblico o controllato, estremamente personalizzabile, dove pubblicare foto, dati personali, contatti ma soprattutto notizie con estrema semplicità, e ricevere commenti mirati da parte di amici o sconosciuti. I contenuti più aggiornati, di natura multimediale, sono posti in rilievo e sollecitano l'interazione di chi li consulta, quelli passati sono archiviati e classificati con criteri temporali o tematici che ne favoriscono la ricerca.

Hanno fatto seguito analoghe piattaforme specializzate nella condivisione di fotografie, video, musica, e veri e propri contenitori di identità noti come *social network*. La dimensione del fenomeno è consistente: in Italia, nel 2007, dei circa ventitre milioni di utenti, oltre la metà ha interagito con piattaforme basate sulla nuova modalità interattiva¹⁹.

¹⁴ Da Wikipedia, www.wikipedia.org

¹⁵ La spesa consiste normalmente nella dotazione tecnologica e nel costo della connessione telefonica devoluto al gestore locale.

¹⁶ Dati pubblicati da Internet World Stat (www.worldstat.com)

Rilevazione giugno 2008	Popolazione	Utenti	% su totale utenti
Usa Europa Australia	1.171.549.875	653.080.065	45
Altri	5.504.570.413	810.552.296	55
Totale	6.676.120.288	1.463.632.361	22

Per la popolazione fonte: "US Census Bureau". Per l'utilizzo di internet fonte: Nielsen//NetRatings

¹⁷ Software distribuito gratuitamente, o con finanziamenti volontaristici, unitamente al proprio codice sorgente. Questo consente a chiunque di modificarlo e migliorarlo, distribuendo nuovamente l'applicazione in rete.

¹⁸ Forma contratta di Web Log (trad. lett. Traccia su rete)

A favorire la partecipazione attiva di ogni categoria di cittadini, insieme alla semplicità introdotta dal web 2.0, ha contribuito lo spirito di collaborazione connaturato alla rete fin dai suoi esordi. A titolo di esempio, l'istituto per il Giornalismo Interattivo, una struttura legata all'istituto di Comunicazione dell'Università di Washington D.C., ha impiantato una solida struttura di formazione gratuita a distanza²⁰ rivolta a chi intende intraprendere la carriera di *blogger*. Le indicazioni spaziano dalla tecnica informatica alle nozioni base per affrontare il mondo dell'informazione interattiva, inoltre la community degli utenti fornisce un valido punto d'incontro per il confronto di esperienze ed opinioni.

L'entusiasmo collettivo ha partorito una mole di contenuti pubblici che cresce con andamento esponenziale. Le *community* hanno, di conseguenza, introdotto tecniche ed automatismi per guidare la navigazione degli utenti. Si è così fornita la rete di strumenti di valutazione ed ancoraggio tematico - utilizzando le capacità di autogestione proprie del *sistema aperto* Internet - affiancate al lavoro di moderatori addetti alla rimozione di contenuti non conformi alle linee guida. Dall'analisi dei blog di maggior diffusione emerge uno schema tipico di funzionamento, fondato su pratiche di:

- **valutazione:** il visitatore attribuisce un punteggio al contenuto secondo il suo gradimento, se lo ritiene inadatto alla pubblicazione lo segnala al moderatore. I contenuti più votati sono automaticamente posti in rilievo nelle posizioni più visibili;
- **ancoraggio:** il contenuto viene citato in altri contesti utilizzando un apposito rimando, il *permalink*²¹, che funge da anello di una catena di rimandi tematici. Altri ancoraggi tematici sono generati automaticamente sulla base di parole chiave stabilite dall'autore, per identità o organizzazione di appartenenza dell'autore (testate editoriali, blog personali, etc.). Infine, attraverso l'adozione di *RSS feed*²² l'utente viene informato della pubblicazioni di nuovi interventi nelle discussioni prescelte e può partecipare con continuità all'interazione del gruppo;
- **moderazione:** può essere a carico degli utenti o di addetti legati all'organizzazione del sito. In quest'ultimo caso la mole di lavoro, necessaria all'autorizzazione dei contenuti, è consistente, i tempi di pubblicazione aumentano e si corre il rischio di dover rinunciare alla dinamicità dell'interazione tra gli utenti. Ulteriore rischio è dato

²⁰ *J-Lab*, indirizzo: www.j-learning.org

²¹ Le pagine di un sito interattivo sono dinamiche, quindi generate all'atto della consultazione e posseggono un indirizzo di riferimento (URL) complesso e a volte variabile: il *permalink* consente di inserire un richiamo (link) su altre pagine con la certezza di indirizzarsi sempre al contenuto corretto.

²² Software installato localmente, es. FeedReader

dall'insorgenza di conflitti sui criteri di censura: fondamentale, per limitarle al minimo, che le linee guida siano chiare e poste in evidenza.

Un caso a parte è costituito dalle enciclopedie realizzate attraverso attività di scrittura collaborativa. La più nota, Wikipedia, contiene al momento oltre dieci milioni di voci e deve la sua estensione al contributo di undici milioni²³ di utenti registrati ed un numero indefinito di utenti occasionali. La pubblicazione e l'aggiornamento di contenuti sono liberi, benché fortemente guidati, e l'attività di moderazione avviene successivamente ad opera di un numero ristretto di volontari supportati dall'intera comunità di utenti. Con sessanta milioni di visite al giorno si pone tra i primi dieci indirizzi più visitati della rete.

Sull'attendibilità dell'opera si discute molto. Ecco quanto dichiarato da Robert Cailliau uno degli scienziati del CERN che hanno ideato il web: « Rappresenta proprio ciò che non volevamo che diventasse il web » questo perché Wikipedia concentra in un solo *luogo* un gran numero di informazioni, invece nelle menti degli ideatori vi era una struttura a rete, in cui la parte tecnica ma anche le informazioni fossero distribuite equamente sui suoi nodi, in modo che se venisse a mancare uno di questi nodi non si formasse una voragine d'informazione²⁴. Questa valutazione, di natura apparentemente tecnologica, mostra come sia labile il confine tra struttura e contenuti culturali della rete: secondo Cailliau, a Wikipedia non basta la capacità di auto-organizzarsi propria del suo essere *sistema* (sociale) *aperto*, è necessario che essa mutui da internet anche l'immaterialità, il suo essere *in nessun luogo*.

Il web 2.0 fa largo uso di inserti multimediali : nei blog si *posta*²⁵ la sequenza di un film, magari incorporandola da *You Tube*²⁶, le foto di un evento, un brano musicale composto da sé o rielaborato a partire da altri. La convergenza dei media ha trasformato la *blogosfera*²⁷, ed in generale il mondo dei contenuti condivisi, in una finestra sul mondo: le prime immagini di eventi imprevedibili, come disastri naturali o fatti di cronaca, sono spesso catturate da telefoni cellulari sempre più evoluti, dotati di videocamere, zoom ottici, microfoni stereofonici, connessioni *umts* e localizzatori *gps*²⁸.

²³ Dati pubblicati da Wikipedia alla voce "Wikipedia"

²⁴ Pubblicato da Wikipedia alla voce "Wikipedia"

²⁵ Prestito linguistico adattato, dall'inglese "*to post*" : affiggere

²⁶ Portale di **file sharing**, consente la condivisione libera e gratuita di audiovisivi non protetti da copyright o così brevi da evitare il pagamento dei diritti

²⁷ Il termine inglese *blogosphere* è stato coniato il 10 settembre 1999 da Brad L. Graham, si riferisce alla rete dei blog connessi con l'uso delle modalità già citate

²⁸ Consentono rispettivamente la connessione ad internet e il rilevamento della propria posizione assoluta sul pianeta.

Per costruire, rappresentare, promuovere, condividere la propria identità in rete sono disponibili, quindi, numerosi strumenti. Ma è per accedervi dalla porta principale che sono nati *social network* come Facebook. Sviluppato tra gli studenti dell'Università di Harvard, si è poi esteso ad altre università, aziende, ed infine aperto a tutti, allargando il concetto di legame sociale alla semplice residenza geografica o alla condivisione di passioni ed interessi. Ha superato da poco i cento milioni di iscritti grazie al suo modello di sviluppo: ciascun membro invita i propri amici, il processo si itera all'infinito e, in linea teorica, potrebbe in breve tempo collegare l'intero universo degli utenti di Internet classificandoli in un archivio segmentato per ogni genere di categoria, dalle professioni ai legami parentali.

La nozione originaria di *social network* è anteriore ad Internet e riguarda la dinamica dei gruppi. La psicologia evolutiva fissava la numerosità dei partecipanti in un numero basso, limitato dall'abilità media degli esseri umani di riconoscere i membri e tener traccia di tutti i loro avvenimenti emotivi. Internet ha fornito gli strumenti alla globalizzazione per abbattere anche questa barriera: pubblicando il proprio profilo personale, elencando dettagliatamente ogni caratteristica della personalità che possa produrre interazione e, infine, invitando ad interagire i propri conoscenti, si avvia un processo di cui è difficile contenere la diffusione, e si diviene parte della rete. Con Internet, i contenuti conversazionali vedono sfumare i propri confini, qualunque intervento affidato alla rete non può far a meno di trascinare con sé l'identità integrale del mittente. Quando si commenta la dichiarazione di un esponente politico, a margine di un articolo, contemporaneamente si fornisce una traccia che, attraverso un gioco di rimandi articolati, può condurre fino alle foto della Prima Comunione o della propria abitazione vista dal satellite. Processi controllabili, innegabilmente, ma ormai sappiamo che limitarli porta a rinunciare alle potenzialità della rete, ed è verosimile che con l'andar del tempo l'utenza troverà accettabile, o inevitabile, l'idea di possedere un'identità pubblica.

L'introduzione di forme e canali innovativi - attraverso cui le idee viaggiano in tempo reale, supportate da ogni formato mediale – ha rivoluzionato il settore che vede nei fatti e nelle opinioni la propria materia prima: il giornalismo.

Giornalismo partecipativo

Il ruolo storico del giornalismo

E' con i processi di emancipazione civile e sociale, conseguenti al diffondersi delle democrazie e dei principi liberali, che prende forma l'opinione pubblica. Le questioni di interesse comune si comprendono e si dibattono realizzando quel processo di partecipazione e consapevolezza che ha portato alla nascita dello stato moderno. La stampa ha svolto un ruolo decisivo: “La fruizione di nuovi prodotti culturali ingenera nella cultura settecentesca un gusto per la discussione e l'argomentazione che tocca ben presto non solo l'arte, il teatro e la letteratura, ma anche la politica e l'economia”.²⁹

Da allora l'informazione giornalistica ha permesso l'ampliamento delle diverse sfere pubbliche portando la collettività a conoscere e comprendere nozioni un tempo patrimonio di gruppi ristretti, realizzando un processo ricorsivo: aumentare la complessità del reale ed assumere l'impegno di esemplificarla nuovamente.

Il campo giornalistico³⁰ riveste, quindi, un ruolo portante negli equilibri sociali ed il suo sviluppo è rivelatore di una maturità conquistata. Secondo il sociologo Bechelloni³¹ il giornalismo nasce “quando l'attività specializzata di produrre informazione d'attualità diventa visibile e rilevante per intere comunità nazionali, economicamente remunerativa per imprese specializzate, decisiva per la formazione delle opinioni”. Inevitabilmente, date queste implicazioni, è un settore che insegue, e a volte guida, i cambiamenti sociali.

L'ampliamento del campo

La centralità sociale dei media ha investito il mondo dell'informazione di nuovi compiti, nello stesso tempo l'ibridazione dei formati mediali ha introdotto componenti giornalistiche all'interno di produzioni di generi diversi.

In primo luogo, siamo in presenza di una crescita esponenziale di *offerta* informativa: è necessario, per qualsiasi organizzazione, assumere un'identità pubblica, promuoverla, informare circa le proprie attività ed acquisire consenso. Questo è valido per amministrazioni pubbliche, aziende, organizzazioni politiche e confessionali, ma anche professionisti e privati cittadini. Anche la *domanda* segue lo stesso andamento e modifica più radicalmente la sua natura: la fruizione delle notizie avviene in forma trasversale alle

²⁹ Habermas J., *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Bari, Laterza, 1994.

³⁰ La nozione di *campo* appartiene a Bordieu: una realtà fluida che si stabilisce relazionalmente sulla base della composizione di interessi specifici [...] definiti dagli attori del campo. [La strutturazione del campo avviene] solo in condizioni di elevata autonomia.

³¹ Bechelloni G. *Televisione come cultura. I media italiani tra identità e mercato* (p.29), Napoli, Liguori, 1995

classi sociali ed ai livelli culturali, decade il ruolo degli intermediari: la sfera pubblica da stratificata diviene fluida (Sorrentino, 2003). Il sovraccarico simbolico, generato dall'accesso privo di intermediazione ad un flusso informativo continuo, induce nel pubblico l'esigenza di sviluppare autonomamente un punto di vista attendibile e ricercare punti di vista differenti.

Ma è soprattutto la centralità che i media rivestono nei processi di costruzione dell'identità, di interpretazione della realtà, di appropriazione delle formule comunicative diffuse, che crea un fabbisogno crescente di contenuti sempre nuovi nelle forme maggiormente suscettibili di creare interesse: l'informazione fa audience ed i formati medialti la incorporano generando ibridazioni sempre nuove con i campi ad essa adiacenti, spettacolo, intrattenimento, cultura.

L'incidenza sulla professione del giornalista è notevole: l'offerta pervasiva rende meno essenziale la ricerca attiva di notizie ed emerge, invece, la capacità di operare un *gatekeeping*, vale a dire selezionare ed eliminare la ridondanza dal materiale che perviene copioso in redazione. La diversificazione dei formati richiede l'acquisizione di competenze diverse nel presentare il proprio lavoro in contesti inediti come *talk show* o *tg* satirici.

Su un versante diverso anche l'offerta si qualifica: enti ed istituzioni si dotano di uffici stampa che generano contenuti *notiziabili*, acquisiscono le tecniche ed i linguaggi dei media instaurando un rapporto solidale con le testate - basato sulla continuità e la miglior comprensione possibile - per ridurre al minimo il rischio di travisamento dei fatti di propria pertinenza. Un analogo processo interessa personaggi pubblici, manager, politici, artisti che desiderano garantire continuità e professionalità alla gestione della propria immagine pubblica attraverso la consulenza di esperti di *news management*.

Il giornalismo online

Nel corso degli anni novanta le principali testate giornalistiche hanno inaugurato il proprio spazio web, in Italia L'Unione Sarda nel 1994 . La flessibilità dello strumento ha consentito loro di delimitare, senza particolari vincoli, l'impegno di spesa e la destinazione di risorse umane. A tutti si presentava uno scenario nuovo, declinabile secondo le specifiche necessità di ciascuno: dalla vetrina - attraverso cui dar visibilità ad un sottoinsieme di contenuti prelevati dall'edizione cartacea - alla nuova testata, dotata di una propria redazione, determinata ad utilizzare le più avanzate potenzialità della rete.

Pratellesi (2008) classifica le testate online in base alla relazione che intrattengono con la testata tradizionale. Questa può considerare la versione web come:

- *gadget*, informazioni pubblicate gratuitamente ed utilizzate come catalizzatrici di traffico per la vendita di prodotti di altro genere, servizi telematici, costituzione di community;
- *giornale elettronico trasposto*, canale alternativo per diffondere i medesimi contenuti dell'edizione cartacea, impaginazioni automatiche e costi minimi, è la via più comune per esordire online;
- *giornale adattato*, si avvicina al linguaggio del medium, contenuti prelevati dalla testata tradizionale ma arricchiti di link, archiviati, classificati, possiede forme elementari di interazione con la redazione;
- *giornale online*, pensato per la rete e prodotto da una redazione separata, progettato per la navigazione. Titoli, formati, linguaggio e contenuti redatti pensando alla navigazione, al genere di pubblico, ai tempi ed ai modi propri di internet, incorpora un'interazione evoluta con la redazione e tra i lettori;
- *giornale personalizzato*, presenta contenuti *on demand*, il lettore costruisce una presentazione strutturata fatta di argomenti e settori verso cui nutre interesse, quotidianamente troverà articoli correlati ai criteri scelti, in Italia non ha trovato diffusione per la propensione dei lettori ai contenitori generalisti.

Il *giornale on line* è adottato dalle maggiori testate nazionali, la prima redazione è del Corriere della Sera e data 1999. Il Guardian, al motto di “Web first!” lanciato dal suo direttore Alan Rusbridger nel 2006, ha invertito i termini del rapporto: gli articoli appena redatti devono essere pubblicati online e raccolti l'indomani nell'edizione cartacea unitamente ad approfondimenti e commenti.

Per tutti vale l'imperativo della *contaminazione cross-mediale* (Pratellesi, 2008), le redazioni più intraprendenti si dotano di un proprio canale televisivo, come Repubblica radio-tv o Corriere tv³², e arricchiscono gli articoli di contenuti multimediali autoprodotti o *embedded*³³.

³² Contenitore di audiovisivi originali, registrati o trasmessi in diretta, delle testate online *La Repubblica* e *Corriere della Sera*

³³ Contenuti multimediali che appaiono parte integrante del testo impaginato pur risiedendo su altri server, molto diffuso l'utilizzo di audiovisivi residenti su YouTube.

La presenza online, inoltre, ha ridefinito parametri come i tempi di lettura, la titolazione, la disposizione degli articoli, lo spazio disponibile. Quest'ultimo costringeva i redattori ad incastonare gli articoli sul foglio, in poche ore, con l'abilità di un mosaicista, intervenendo su contenuti e fattori tipografici. Sul web lo spazio è flessibile e non ha limiti, ma non per questo il suo utilizzo richiede meno cura: in rete la condotta del lettore diviene ulteriormente dinamica e la fedeltà si riduce a causa delle possibilità potenzialmente infinite di scelta dei contenuti.

E' opportuno accennare ad una forma di influenza - non nuova, ma che in questo contesto assume nuovi contorni - che ha spinto alcuni studiosi³⁴ ad imputare ai *mass media* la capacità, o la precisa volontà, di incidere nel lungo termine sulla percezione del reale: l'*agenda setting*. L'accusa è di determinare, attraverso i contenuti trasmessi, quel ristretto numero di argomenti su cui l'opinione pubblica discute maggiormente: non è quindi in gioco la valutazione espressa sugli argomenti, ma la scelta degli stessi, che delimitano il campo del reale e implicitamente la sua percezione. Ebbene, la testata *online* è in grado di verificare e quantificare con estrema precisione il numero di accessi e la permanenza del lettore per ciascuno degli articoli che pubblica. In questo modo perviene alla conoscenza dei temi di maggior interesse, ne protrae la pubblicazione, e incorpora i temi trattati nel processo attraverso cui determina la notiziabilità degli argomenti. A minare la libertà percettiva dei lettori, questa volta, sono essi stessi, o meglio la loro maggioranza relativa che in questo modo innesca una pericolosa tendenza al conformismo ideologico.

La discesa in campo del blog non poteva passare inosservata: dopo il primo sconcerto dovuto al timore di affrontare un nuovo concorrente, le testate online hanno preso ad integrare il blog tra i loro formati affidandoli ai giornalisti più popolari e vicini ai nuovi linguaggi. Più di recente la Repubblica ha aperto le porte anche ai blog dei lettori, il Corriere della Sera - alla consolidata tradizione dei forum gestiti da esperti di ogni genere - ha accodato un numero cospicuo di blog di successo: molto noti *Italians* di Beppe Severgnini e *La Deriva* di Gian Antonio Stella.

Fuori confine, *Have Your Say*³⁵ è l'iniziativa con cui la BBC ha affiancato al portale istituzionale una vera e propria iniziativa editoriale partecipativa. L'aspetto è quella di una testata online ma i contenuti sono forniti soprattutto dai lettori che commentano i fatti ed

³⁴ Maxwell McCombs, Robert McLure, T. E. Patterson, Donald Shaw, Noelle Neumann

³⁵ URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/default.stm

integrano le notizie con la pubblicazione di testi, fotografie ed audiovisivi vagliati preventivamente dalla redazione.

La blogosfera ha mostrato di essere - con la sua rete di collegamenti tematici - un catalizzatore di contatti, una fonte di contenuti ed un termometro che misura umori e tendenze ormai indispensabili alla definizione delle strategie editoriali, ma può anche introdurre nuovi dilemmi: ha destato perplessità la decisione di Gero von Randow, caporedattore di *Zeit Online*, quando ha disabilitato la discussione dei lettori a margine degli articoli sulla crisi del Medio Oriente. La scelta, ha dichiarato von Randow, è stata motivata dalla natura offensiva dei primi interventi, ma la testata concorrente *Taz* ha individuato nella disposizione la volontà di oscurare gli interventi di tono contrario alle politiche editoriali filo-israeliane.

Questo episodio dimostra come un'innovazione, introdotta come opzionalità, venga successivamente avvertita come nuovo diritto a cui non si è più disposti a rinunciare, perché "il continuo confronto [...] con altre esperienze e realtà tendono a far aumentare la consapevolezza dei propri diritti, a far maturare, come dice Rositi, la «rivoluzione delle aspettative crescenti»" (Mancini, 2006).

Dal diario alla notizia

Lo strumento del blog dalla sua versatilità mutua utilizzi diversi, Antonio Sofi³⁶ ne individua cinque:

- *identitario*, per organizzare la propria presenza sul web;
- *relazionale*, per creare una rete basata su rapporti fiduciarî e condivisione di valori ed interessi;
- *politico*, per innovare le modalità di accesso e partecipazione alla sfera pubblica;
- *narrativo/letterario*, per sperimentare nuove forme stilistiche e sottoporle al vaglio ed alla critica di una vasta platea;
- *giornalistico*, per informare, approfondire e discutere.

Per quanto i confini tra le diverse modalità siano sfumati, realizzando l'ibridazione del formato che caratterizza il blog, a noi interessa approfondire l'ultimo genere di utilizzo, consapevoli del rischio di trattare solo un'astrazione teorica.

³⁶ Nel saggio "Un nuovo giornalismo s'intreccia nella rete" in Sorrentino, 2006 (v. bibliografia)

Nello stesso saggio, Sofi inquadra l'uso giornalistico del blog all'interno di un ventaglio di strategie formali che è possibile classificare in tre ampie categorie: giornalismo *diffuso*, giornalismo *residuale*, *approfondimento collaborativo*.

Giornalismo diffuso

Diretto discendente di un dominio giornalistico storico, la cronaca, trova la sua principale vocazione in quei contesti dove sussiste un'alta ed improvvisa domanda informativa, come gli eventi impreveduti e soprattutto le emergenze.

Grande evidenza ha assunto nelle prime ore seguite alla tragedia dello tsunami nell'Asia del sud-est, un evento consumato in pochi attimi che ha colto tutti di sorpresa ma non le videocamere dei turisti, dalla Maldive all'Indonesia turisti in bermuda hanno raccontato per immagini il dramma di milioni di abitanti sopraffatti dalla marea.

L'undici Settembre ha trovato negli abitanti di Manhattan i primi testimoni di un evento che ha richiesto lunghe ore prima di consentire i primi tentativi di decodifica, in questa occasione fu coniata l'espressione *citizen journalism*.

I soldati in prima linea raccontano punti di vista inediti attraverso le connessioni internet dei telefoni satellitari. Con i loro *war blog* hanno infranto il tabù delle notizie dal fronte, in passato accuratamente filtrate ed accomodate anche per ragioni strategiche, creando talvolta imbarazzo agli uffici stampa e costringendoli ad una politica dei comunicati stampa più realistica.

Il giornalismo diffuso trova il suo punto di forza nell'onnipresenza capillare dei suoi reporter, nell'implicita obiettività che le deriva dalla possibilità aperta a chiunque di farne parte, ma la sua frammentazione estrema ne costituisce anche la debolezza. Secondo Simon Waldman, del *Guardian*, il "pulviscolo informativo" che produce è lontano dal potersi definire notizia: non è in grado, in sé, di fornire un contesto interpretativo ed elementi di discernimento. Possiamo considerarlo, secondo il responsabile dell'edizione online della testata, un valido ed inedito strumento di supporto agli organismi canonici che costituiscono il mondo strutturato dell'informazione.

Giornalismo residuale

Trova la sua ragion d'essere nel principio della *non* notiziabilità: tutto ciò che non passa attraverso le maglie dell'apparato informativo, guidato da logiche di mercato e quindi conformi agli interessi diffusi, trova posto nelle innumerevoli nicchie create dagli appassionati di un tema, dalle vittime di una stessa ingiustizia, dalle piccole comunità locali. Ma può anche portare alla ribalta un tema sottovalutato e operare da "anticorpo"

verso i fenomeni di tematizzazione affrontati a proposito dell'agenda setting: una rivincita della realtà tangibile sui criteri, talora inadeguati ad un contesto in continua mutazione, che sono alla base del *news making*.

Ma il giornalismo residuale dà anche spazio ad una categoria di notizie che discende storicamente dalle “brevi di cronaca” rivalutate, di recente, al punto da fornire materia prima per le numerose testate raccolte sotto l'etichetta *free press*. E, così come i fascicoli distribuiti gratuitamente ai semafori, ricopre un importante ruolo di complemento ed integrazione del *mainstream*³⁷ informativo.

La sua audience mirata - particolare non secondario - viene considerata appetibile da imprenditori che trattano servizi e prodotti di limitata diffusione, per i quali la pubblicità generalizzata comporta costi proibitivi e rendimenti estremamente bassi. Questo attribuisce al giornalismo residuale concrete potenzialità di autonomia.

Approfondimento collaborativo

Si tratta di un impiego riferito al ruolo sociale storicamente attribuito al giornalismo: dar notizia degli eventi fornendo chiavi interpretative, correlazioni, stimoli, orientando il pensiero allo scopo di favorire le basi per la costruzione del significato socialmente condiviso. E' un ruolo che le testate istituzionali oggi rivestono con difficoltà: la velocizzazione complessiva del ritmo di vita, l'ampliamento del campo giornalistico, la dinamicità delle testate *online* - necessaria a mantener desto l'interesse dei lettori - inducono a ridurre il ciclo di vita delle notizie.

La rete di blog giornalistici dedicata all'approfondimento ed alla discussione, quindi, integra opportunamente lo spazio tradizionalmente destinato alla riflessione ed all'ampliamento delle tematiche. Il dibattito porta a sviscerare aspetti di dettaglio trascurati dalla lettura superficiale, ma crea anche correlazione non scontate tra gli eventi, parallelismi con realtà oltre frontiera, confronto dialettico e conoscenza reciproca. L'informalità della piattaforma interattiva, inoltre, permette di affrontare gli argomenti utilizzando un registro più ironico, azzardando interpretazioni non del tutto ortodosse ma spesso chiarificatrici, modellandole in tempo reale sulla piega che prendono gli eventi esterni o la discussione in sé.

³⁷ Da Wikipedia (trad.): la corrente di pensiero diffusa nella maggioranza [...] il suo significato include: cose ordinarie ed usuali, familiari alle masse, disponibili al pubblico, di carattere corporativo o commerciale. Un termine utilizzato in opposizione a *mainstream* è "subcultura".

Giornalismo passion-driven

Si va delineando, quindi, una collocazione che non presenta sovrapposizioni ma che determina e sostiene l'ampliamento del campo giornalistico: non potendo attendersi rigore e strutturazione da un fenomeno spontaneo, è necessario guidarlo nella direzione del coinvolgimento collettivo alle tematiche di interesse pubblico, trovare in esso strumento di espressione per argomenti e punti di vista inconsueti. Un'espressività che, non sottostando a logiche di mercato, può fare della *passione* l'elemento di equilibrio di cui si avverte la necessità nel momento in cui il modello giornalistico sta lentamente spostando il suo baricentro dallo stile *anglosassone* al *mediterraneo*³⁸.

Il modello informativo anglosassone mantiene separati i contesti giornalistico e di mercato, mirando a conseguire l'obiettività dei contenuti in un'ottica di servizio pubblico. Il modello più adottato nei paesi mediterranei è, invece, connotato da fenomeni di schieramento dichiarato o molto evidente e il traguardo ideale dell'obiettività ha trovato surrogazione in forme diverse, come quella della *responsabilità riflessiva*. Sorrentino, a partire da una riflessione di Leccardi, la definisce “una responsabilità che insiste principalmente sulla dimensione relazionale «in quanto la sua pratica appare intrecciata a doppio filo [...] alla risposta, ad un altro concreto con cui si entra in rapporto» (Leccardi, 1999, p.60) e che si fonda sull'esperienza vissuta, piuttosto che su etiche del dovere, su ideali superiori universalmente accettati e condivisi”. L'obiettività, secondo lo studioso, deve necessariamente lasciare il posto ad un principio che non ostacoli la natura ricostruttiva del processo comunicativo. L'etica emerge non più dal richiamo ad un valore ideale, peraltro inarrivabile, ma dall'applicazione diffusa di prassi interpretative e re-interpretative, dalla relazione con ogni possibile idea alternativa, dal processo iterativo di scambio senza fine che ora è posto in essere dalle pratiche partecipative.

³⁸ Sorrentino, 2006, p.27

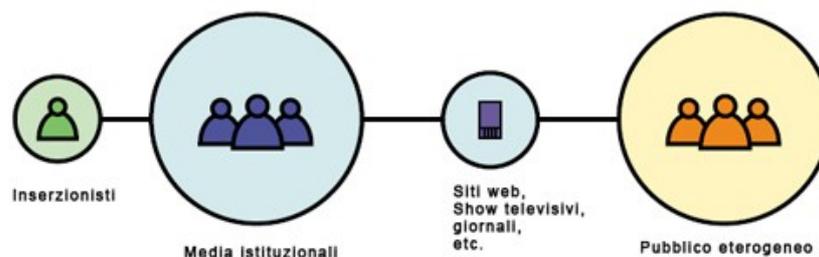
We Media

Nel 2003 il Media Center dell'American Press Institute commissionò a Shayne Bowman e Chris Willis uno studio sul nascente fenomeno del giornalismo partecipativo. I risultati furono pubblicati nel documento *We Media*.

Secondo gli autori, il sistema tradizionale dei media è costruito su una base gerarchica dettata da logiche di mercato e quindi sulla trasmissione unidirezionale di contenuti e pubblicità *dal produttore al consumatore*. Quello collaborativo, invece, prende forma dalla conversazione, la collaborazione e l'equilibrio tra le parti.

Ecco come vengono rappresentati i flussi informativi nel modello classico *broadcast*, o top-down, in cui le informazioni seguono un flusso determinato dalle organizzazioni medial

Modello **BROADCAST**

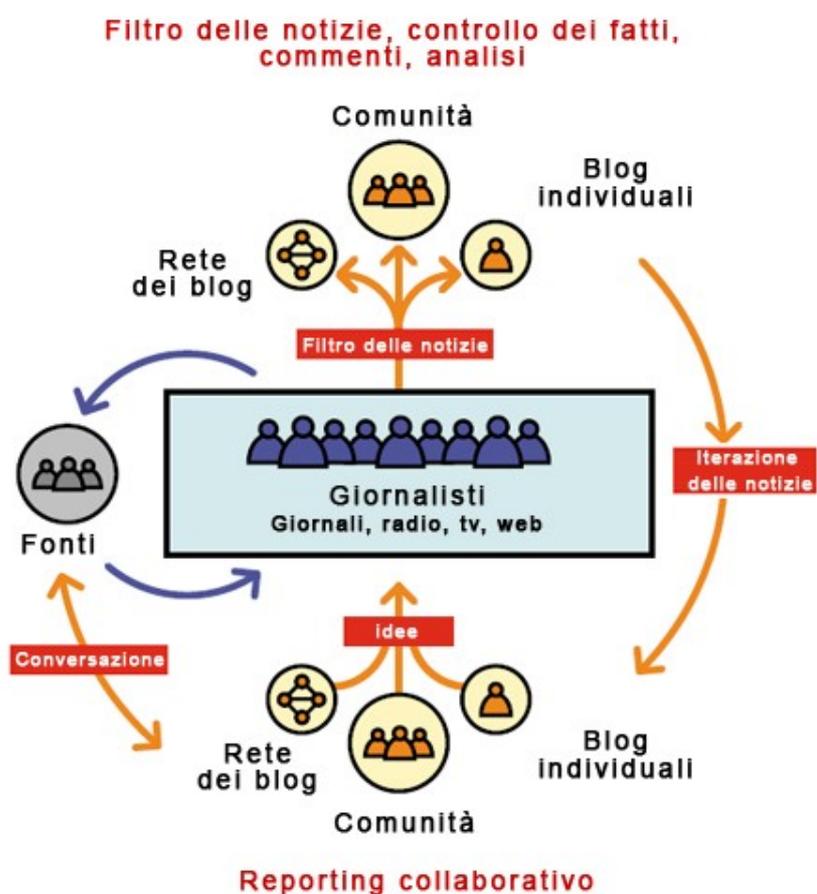


e nel nascente modello partecipativo, o bottom up, dove le dinamiche sono influenzate sensibilmente dal pubblico dei fruitori che, in molti casi, può pubblicare contenuti senza alcun controllo preventivo.

Modello **PARTECIPATIVO**



Clay Shirky - professore aggiunto presso l'università di New York - fa notare come i due differenti modelli adottino una politica esattamente opposta: *filtra e poi pubblica*, il modello broadcast, *pubblica e poi filtra*, il modello collaborativo. Il secondo fa a meno delle attività di selezione preventiva perché questo è a carico di Internet, e avviene dopo la pubblicazione. Vien fuori un ecosistema - che fugge i timori di chi li colloca in contrapposizione - in cui le comunità online discutono ed estendono i contenuti propagati dal *mainstream* fornendo contenuti integrativi che non esisterebbero senza il web.



Le analisi dei due autori hanno creato la base per gli studi successivi e le conclusioni sono in buona parte incorporate nei testi a cui questo elaborato ha attinto.

E' utile ripercorrere la storia delle forme di interazione che negli anni la rete ha proposto ai suoi utenti, così come ricostruita nel 2003 da *We Media*:

- **Gruppi di discussione online (Forum):** sono i più datati ed ancora i più popolari. Discussioni classificate per tema ma non particolarmente orientate alla consultazione rapida.

Pratiche di auto-controllo	Punti di forza	Punti deboli
moderatori controllano contenuti ed azioni dei partecipanti, talvolta rimuovendo parti delle conversazioni	barriere relativamente basse, basso impegno di gestione.	conflittualità, interventi massivi, difficile valutare i più interessanti

che violano gli standard della comunità.		
--	--	--

- **Pagine con contenuti generati dall'utente (*Guestbook, commenti semi-statici, etc.*):** pagine aperte ai contributi degli utenti tramite form o email.

Pratiche di auto-controllo	Punti di forza	Punti deboli
moderatori approvano i contenuti prima della pubblicazione, un sistema di valutazione pone in rilievo i contenuti più apprezzati.	barriere relativamente basse	contenuti eterogenei, se le valutazioni sono poche è difficile realizzare una gerarchia degli articoli

- **Blog:** pagina composta da brevi e frequenti interventi posti in ordine di redazione a partire dal più recente. Realizza la comunicazione uno-a-molti o molti-a-molti, sfrutta tecniche che mettono in relazione contenuti correlati, acquisiscono le valutazioni dei lettori, avvisano gli utenti della pubblicazione di nuovi contenuti, consentono ruoli multipli, si presta alla gestione collettiva.

Pratiche di auto-controllo	Punti di forza	Punti deboli
feedback dei lettori, la rete dei blog, attraverso le correlazioni dinamiche, veicola facilmente punti di vista eterogenei	semplice gestione, costo zero, possibilità di ricoprire più ruoli	si presta a favorire fenomeni di protagonismo più che di compartecipazione

- **Piattaforme di pubblicazione partecipativa:** basato su software open source, dal punto di vista tecnico è facile da installare e da gestire. E' l'evoluzione del blog, con regole di partecipazione più complesse, si presta a realizzare il giornalismo partecipativo o le enciclopedie aperte (es. Wikipedia) perché mirato alla scrittura collaborativa, alla condivisione di contenuti multimediali, all'autocontrollo.

Pratiche di auto-controllo	Punti di forza	Punti deboli
sofisticati, ad essi partecipano moderatori ed utenti registrati secondo una precisa gerarchia determinata dalla <i>reputazione</i> (valutazioni, partecipazione, etc.)	la partecipazione attiva e qualificata degli utenti produce risultati migliori delle altre forme	gestione e manutenzione dei contenuti molto più complessa

- **Peer-to-peer:** applicazione con cui gli utenti possono condividere contenuti multimediali e comunicare attraverso sistemi di messaggistica istantanea.

Pratiche di auto-controllo	Punti di forza	Punti deboli
non ha una reale necessità di auto-controllo, c'è un sistema di votazioni per migliorare il rapporto segnale/rumore (es. segnalare contenuti di qualità scadente)	efficacia della messaggistica istantanea	scarsa integrazione tra le reti di utenti (Msn, Yahoo messenger, Skype, etc.)

Le reazioni della carta stampata

E' dal giornalismo istituzionale che provengono le prime voci dissonanti che, peraltro, non sottovalutano le potenzialità che emergono dalle pratiche partecipative. I professionisti della carta stampata sostengono, soprattutto, la necessità di operare un distinguo e di attribuire agli organi tradizionalmente preposti - testate radiotelevisive, cartacee ed elettroniche - lo storico ruolo sociale del giornalismo, ed ai fenomeni spontanei o amatoriali le funzioni integrative già esposte.

Alcuni autori, però, fanno notare la difficoltà di tracciare una netta linea di confine in un contesto in cui l'accesso al campo giornalistico è ancora privo di un rigoroso processo che attribuisca l'idoneità, per titoli ed attitudini, ai suoi componenti. Per avvalersi del titolo di giornalista, formalizzata dall'iscrizione all'albo, è tuttora sufficiente dimostrare di avere un

impiego presso una testata e sottoporsi ad un esame di stato considerato, dagli addetti, poco più di una formalità. La barriera d'ingresso è, quindi, affidata alle redazioni ed ai percorsi di studio individuali, tramandando una consuetudine “pensata in un periodo in cui i giornalisti laureati erano un'eccezione e la professione si imparava sul campo: l'esame è diventato oggi una sorta di atto dovuto, la ratifica di quanto già stabilito, piuttosto che la verifica dei saperi professionali” (Pratellesi, 2008) La corretta collocazione dei *citizen journalism* porta, quindi, alla ridefinizione strutturale delle sue stesse radici.

L'obiezione mossa al fenomeno partecipativo è duplice: in primo luogo non è *sul campo*, gran parte dei contenuti non è prodotta per mezzo di *reporting*, quindi opera essenzialmente un'attività di ricerca e selezione delle notizie; in secondo luogo anche le testimonianze dirette sono prodotte in assenza della professionalità necessaria ad interpretare, collocare, valutare i fatti.

Ma, sul primo aspetto, Sofi fa notare che la critica “svela l'incapacità di pensare ai criteri di *newsmaking* in termini più fluidi e cangianti di come appaia” riferendosi al fenomeno degli uffici stampa ed, in generale, dei produttori di eventi che, anche nelle redazioni delle testate istituzionali, hanno radicalmente modificato il ruolo di chi crea il giornale.

Lo stesso autore sottolinea come il giornalista partecipativo si sia mostrato anche in grado di mutuare dalla comunicazione le sue forme più nuove, in particolare facendo propri i connotati della *personalizzazione* così rilevante nei processi di ibridazione che vedono la sfera pubblica, ed in particolare la politica, invadere i campi dello spettacolo e della promozione personale. Il blog, che in questo caso intendiamo destinato a *fare notizia*, è indistinguibile dall'autore: porta con sé i connotati di riconoscimento e relazione fiduciaria costruita nel tempo anche attraverso quelle pratiche, proprie della rete, fatte di trasparenza, citazione delle fonti, apertura al confronto. Teorema che il portale di giornalismo partecipativo incarna per sua natura, perché impaginato da autori presentati dai riferimenti alle pubblicazioni precedenti, dai blog personali, dall'appartenenza ad un network sociale.

La natura volontaristica della blogosfera giornalistica, infine, non si limita ad introdurre nuove regole ma compie soprattutto un passo significativo verso l'emancipazione dell'informazione dalla sfera economica: concorre a “cambiare le logiche che conformano il campo giornalistico nella direzione di una maggiore autonomia ed eresia delle stesse” (Cfr. Sofi, 2008). Regole che cambiano, quindi, e più difficili da manipolare.

Esaminiamo ora tre realizzazioni concrete di giornalismo partecipativo in lingua italiana.

Agora Vox, Fai Notizia e Reset

La presentazione³⁹ di *Agora Vox Italia*, curata dal responsabile dell'edizione italiana, sembra avvalorare le obiezioni dei professionisti della notizia. Tra le prime piattaforme di giornalismo partecipativo, si presenta con uno stile che potremmo definire informale quando non approssimativo, il registro linguistico non lascia dubbi sull'origine amatoriale. Nel breve articolo, che non occupa più di una cartella, c'è un'inspiegabile ridondanza nell'esporre le regole base per divenire redattori ed in seguito moderatori. La forma è inadeguata, ecco alcuni esempi: “ *In Francia siamo, classifica Wikio, il secondo medium più citato su Internet dopo Le Figaro*”. L'inciso trova una collocazione dettata dalla lingua parlata più che da quella scritta. L'uso del riflessivo è di matrice gergale: “*Un articolo si affronta, quindi, 3 filtri differenti che hanno la funzione di assicurare un'informazione di qualità su AgoraVox*”. In un passaggio diverso si fa riferimento ad un *comitato* mai citato in precedenza. In generale il tono del regolamento è burocratico e arcaico, traspare uno stucchevole richiamo ad ideali di autonomia ma una parte consistente degli articoli pubblicati è ricalcata sulle prime pagine dei principali quotidiani online, il grado di approfondimento scarso ed il taglio spesso conformista.

Ci troviamo, quindi, in presenza di un'iniziativa realmente costruita dal basso, priva di apporti professionali, ma anche per questo di basso profilo.

*Fai Notizia*⁴⁰, invece, non seleziona preventivamente i contenuti. Può capitare, quindi, di imbattersi in testi apertamente offensivi o messaggi *spam*⁴¹, prima che vengano rimossi, ma certamente la dinamicità degli interventi ne guadagna. E' nato su iniziativa di Radio Radicale: vale la pena ricordare che uno dei primi internet provider italiani, negli anni ottanta, è opera degli stessi radicali che spesso si rendono protagonisti dell'integrazione della telematica alle strategie politiche. Nella presentazione del portale *Fai Notizia* non troviamo proclami, sono una chiara esposizione del regolamento, a sottolineare che siamo di fronte ad una nuova forma di comunicazione dal profilo aperto e mutevole: sarà l'utilizzo a mostrarne le potenzialità. L'esperienza consolidata dei promotori è evidente.

Ma è significativo osservare come, nonostante l'assenza di moderazione preventiva dei contenuti, la semplice proprietà della piattaforma contribuisca a selezionare l'audience dei lettori e dei redattori - qualora sia possibile separarne le categorie - e denotare di conseguenza il tenore e la matrice ideologica degli interventi.

³⁹ URL: <http://www.agoravox.it/Chi-Siamo.html>

⁴⁰ URL: www.fainotizia.it

⁴¹ Testi inviati automaticamente, da sconosciuti, utilizzando software che invadono caselle postale e pagine interattive. I contenuti sono pubblicitari e valicano spesso i confini della liceità.

*Reset*⁴², singolarmente, nasce dall'esodo di un gruppo di utenti che dichiarano di esser stati esclusi da un portale di giornalismo partecipativo, non citato, per aver adottato atteggiamenti equidistanti prendendo le distanze da una rigida linea editoriale. Non di meno, la lettura degli articoli in primo piano mostra, anche qui, un'evidente compattezza ideologica.

A partire da questa breve analisi superficiale è possibile trarre alcuni motivi di riflessione: il caso *Agora Vox* suggerisce che l'assenza di un nucleo di professionisti, che assuma un ruolo direttivo e fornisca un *impronta* stilistica, può determinare bassa qualità nel prodotto finale. *Fai Notizia* sembra dimostrare come non basti la libertà di espressione e l'apertura per ingenerare pluralismo tematico e valoriale. Una lettura inedita del legame tra molteplicità delle voci e pluralismo è oggetto dello studio accademico illustrato nel prossimo paragrafo. *Reset* ci ricorda come siano complessi e radicati, nel nostro paese, i rapporti tra la politica ed il giornalismo.

Si tratta di questioni, già trattate, che riguardano in buona misura anche il giornalismo istituzionale: la carenza di un adeguato processo di selezione per accedere alla professione, che ingenera inadeguatezza negli operatori, e la partigianeria delle testate così ricorrente nei paesi di modello *mediterraneo*.

Più interessante, allora, riflettere su come il passaggio di testimone dagli autori - giornalisti accusati di seguire logiche di appartenenza - al pubblico, origine delle accuse e teoricamente libero da implicazioni, non abbia modificato i termini della questione: è evidente - ma non abbastanza rimarcato - che i processi risentono delle carenze del sistema che li incorpora e quindi i difetti del campo giornalistico riguardano in qualche misura anche la società dei lettori.

Pluralismo tematico, uno studio d'oltreoceano

La rappresentazione fedele dei temi del reale è, anche su basi filosofiche, ritenuta inarrivabile. Da quanto affrontato, fino a questo punto, emerge che: i media tradizionali per primi hanno fatto discutere di agenda setting; i media online, utilizzando criteri rigorosi di monitoraggio, hanno gli strumenti per concentrare gli sforzi sui temi di maggior *appeal* introducendo nuovi timori di tematizzazione ; la rete dei blog, per sua natura, pone in evidenza i contenuti più fruiti, condannando gli altri ad una consultazione residuale. A cosa affidarsi, dunque, per aspirare ad un giornalismo che si faccia interprete di ogni aspetto della realtà svincolandosi dall'*appeal* dei contenuti?

⁴² URL: www.reset-italia.net

Lisa George, docente associata presso l'Università di New York, ha svolto una ricerca⁴³ per misurare l'effetto che produce la concentrazione delle proprietà, interna al mercato dei quotidiani, sulla varietà dei temi trattati. Le conclusioni, a patto di considerarle solo un elemento in un contesto in cui sono in gioco numerosi fattori, sono sorprendenti e possono fornire spunti di riflessione più generali.

La ricercatrice rimette in discussione il principio secondo cui limitare la proprietà di testate informative determini necessariamente maggior varietà nei temi trattati, in questo modo ci spinge a riconsiderare il ruolo dei garanti che sorvegliano il mercato dei media.

La sua principale considerazione è di matrice economica: imprese più grandi abbattano costi fissi e utilizzano le loro strutture per produrre pubblicazioni di settore, a volte di nicchia, che da sole non giustificerebbero l'investimento. Le pubblicazioni realizzate dallo stesso editore, inoltre, evitano sovrapposizioni per coprire il mercato più ampio possibile. Viceversa, editori diversi entrano in concorrenza su argomenti uguali: quelli di maggior richiamo.

Nel campo radiotelevisivo, la George cita lo studio di Bacca e Waldfogel (2001) che rilevò l'aumento del numero di format conseguente all'entrata in vigore dell' "Atto delle Telecomunicazioni" del 1996 che determinò una riduzione nel numero delle emittenti.

Dalle misure realizzate per dar fondamento allo studio, emerge una proliferazione di temi che ha riguardato ogni genere di notizie, ma in particolare quelle legate a crimine e investigazione. Risulta, inoltre, che in nessun caso la concentrazione ha ridotto il consumo pro-capite di informazione

Pur nei limiti dichiarati - lo studio non affronta, ad esempio, la questione della concentrazione del mercato pubblicitario che conseguirebbe all'accentramento delle proprietà mediatiche – si tratta di un contributo originale che si presta a fornire elementi in più alla disamina dell'ipotesi sulla maggior copertura informativa offerta dal giornalismo partecipativo, in particolar modo di natura diffusa, antitesi della proprietà concentrata. E' un invito a moderare le aspettative smodate verso *The big conversation*, così come definita dagli anglosassoni la rete dei contenuti conversazionali.

⁴³ Lisa M. George, Assistant Professor Department of Economics, Hunter College The Graduate School, City University of New York - "What's Fit to Print: The Effect of Ownership Concentration on Product Variety in Daily Newspaper Market", 2007 - <http://urban.hunter.cuny.edu/~lgeorge/Research/IEP.pdf>

Conclusioni

La vicenda comunicativa - che ha visto riconoscere la compartecipazione del destinatario alla definizione del significato, e poi legittimare il suo ruolo protagonista nella costruzione dell'agenda dei media - non è certamente conclusa. La rilevanza del rapporto tra il cittadino e sfera pubblica, la necessità che il suo apporto sia consapevole e collaborativo, portano ad immaginare, ed auspicare, un futuro caratterizzato in maggior misura dalla sua presenza attiva. Ma come tirare le somme di un fenomeno che raddoppia ogni anno⁴⁴ di entità cambiando, nello stesso tempo regole e connotati?

Allo stato attuale, emerge un contesto di duplice natura: i nuovi media presentano in forme differenti problematiche note, allo stesso tempo creano nuove possibilità per il loro superamento.

In primo luogo, la possibilità concreta di render noti i propri pensieri - con estrema semplicità, ad una platea teoricamente universale - trova il suo limite proprio nel carattere di potenzialità, perché la vastità dei contenuti ha imposto l'uso di strumenti e tecniche di selezione e ricerca mirata che, di fatto, creano una gerarchia: la fortuna dei testi pubblicati deriva dalle valutazioni espresse dai lettori e dall'interesse, anche controversiale, che suscitano. Anche il web dei contenuti interattivi, in definitiva, può subire la tirannia del pensiero diffuso che si aggiunge, riferendoci ai suoi esordi più statici, al potere dei motori di ricerca e, ancor prima, a ciò che le correnti critiche identificavano nell'*industria culturale*.

A far la differenza, quindi, è ancora la capacità di guidare il progresso civile utilizzando le opportunità derivate dallo sviluppo tecnologico che ora offre strumenti certamente inediti, nonostante i limiti accennati. Perché appare chiaro che i media classici perdono l'esclusiva sull'informazione: nascono nuovi soggetti, si confondono con il pubblico e gli equilibri sono da ridisegnare. E la posta in gioco è alta, perché il predominio perduto non riguarda solo la diffusione di notizie ma si riflette anche "nella creazione dell'agenda delle priorità giornalistiche e nella definizione del *frame* cognitivo nel quale la notizia può essere interpretata"⁴⁵ : quali opportunità si aprono, dunque, quando a definire il *frame* non è più un direttore, una redazione o una linea editoriale, ma è un'intera comunità per sua natura aperta e mutevole?

⁴⁴ Fonte: Gfk Eurisko. Nel 2006 il 2% dei navigatori internet italiani ha gestito un blog, nel 2007 il 4%

⁴⁵ Sofi A., nel saggio "Un nuovo giornalismo s'intreccia nella rete" in Sorrentino, 2006 (v. bibliografia)

Affidarsi alla collettività implica la mediazione delle posizioni nette, l'affermazione di un *pensiero comune* che non si coniuga necessariamente con il buon senso, portando con sé il rischio di perdere i riferimenti. Il Pontefice Benedetto XVI, nel suo messaggio per la XLII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, sottolinea l'importanza di “evitare che i media diventino il megafono del [...] relativismo etico. Essi possono e devono invece contribuire a far conoscere la verità sull'uomo. [...] E' un compito che tuttavia, in qualche modo, ci riguarda tutti, perché tutti, nell'epoca della globalizzazione, siamo fruitori e operatori di comunicazioni sociali. I nuovi media, telefonia e internet in particolare, stanno modificando il volto stesso della comunicazione e questa è un'occasione preziosa per ridisegnarlo, per rendere meglio visibili, [...] i lineamenti essenziali e irrinunciabili della verità sulla persona umana ”.

Timori, quindi, ma anche fiducia nelle potenzialità di una tecnologia che dota la collettività di strumenti che incoraggiano la partecipazione e il dialogo. La convivenza pacifica nelle città e tra le nazioni, i nuovi equilibri economici e politici, il confronto sui temi etici e l'ambiente : sono alcune delle questioni che la modernità ha portato in primo piano che, al punto in cui siamo, dovremo affrontare necessariamente con la partecipazione di tutti.



Bibliografia

Jenkins H., *Fan, Blogger e videogamers*, Milano, Franco Angeli, 2006

Mancini P., *Manuale di comunicazione pubblica*, Bari, Laterza, 2006

Pieretti A. – Bonerba G. – Bernardelli A.,
Introduzione alla semiotica, Perugia, Margiacchi-Galeno Editrice, 2002

Pratellesi M., *New Journalism*, Milano, Bruno Mondadori, 2008

Sorrentino C. (a cura di), *Il campo giornalistico*, Roma, Carocci, 2006

Sitografia

Agora Vox Italia , <http://www.agoravox.it/>

Audiweb su A. C. Nielsen, 2008, http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_080609_IT.pdf

Corriere TV, <http://video.corriere.it>

Fai Notizia, <http://www.fainotizia.it>

LISA M. GEORGE, *What's Fit to Print: The Effect of Ownership Concentration on Product Variety in Daily Newspaper Market*, 2007, <http://urban.hunter.cuny.edu/~lgeorge/Research/IEP.pdf>

Have you say su BBC, 2008, http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/default.stm

J-Lab su J-LEARNING, <http://www.j-learning.org>

JOSEPH RATZINGER (S.S.Benedetto XVI), *Messaggio per la XLII Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*, 2008,
http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_it.html

Repubblica TV, <http://tv.repubblica.it>

Reset Italia, <http://www.reset-italia.net>

Sitges 08 – Festival Internacional de Cinema de Catalunya , <http://www.cinemasitges.com>

Social Trends su GFK Eurisko, 2008, <http://www.gfk.com/gfk-eurisko/materiali>

Statistics for education su Worldstat ,2008, <http://www.worldstat.com>

We Media su The American Press Institute - Media Center, 2003, http://www.mediacenter.org/pages/mc/research/we_media/

Wikipedia ,2008, <http://www.wikipedia.it>