



Antonio Pascotto

L'INFORMAZIONE CONNESSA

Giornalismo, tecnologia e valore di mercato

Armando Curcio Editore

Antonio Pascotto

L'INFORMAZIONE CONNESSA
Giornalismo, tecnologia e valore di mercato

Armando Curcio Editore

settembre 2012

© 2012 Gruppo Armando Curcio Editore S.p.A., Roma

www.armandocurcioeditore.it

www.curciostore.com

info@armandocurcioeditore.it

*Tutti i diritti sono riservati, incluso il diritto
di riproduzione integrale e/o parziale in qualsiasi forma.*

L'INFORMAZIONE CONNESSA
Giornalismo, tecnologia e valore di mercato

Indice

Introduzione	7
Capitolo I. Dall'informazione di massa all'informazione personalizzata	14
I.1 Il bisogno d'informarsi	14
I.2 La comunicazione di massa	19
I.3 Attivi o passivi	21
I.4 Giornalismo partecipativo	25
I.5 Esseri digitali	29
I.6 Un diluvio di notizie	31
I.7 La convergenza digitale	36
Capitolo II. Internet e digitale. I nuovi spazi dell'informazione	51
II.1 La svolta digitale	51
II.2 La finestra sul mondo	54
II.3 Il nuovo linguaggio dei telegiornali	60
II.4 Tg, stampa e internet	64
II.5 La concorrenza di YouTube	68
II.6 Televisione e interattività	72
II.7 La forza della diretta	77
Capitolo III. Consumo delle notizie e rischi del mercato	84
III.1 La televisione e l'evoluzione della specie	84
III.2 Consumo domestico e mobile	89

III.3 Il palinsesto	93
III.4 I canali all news	96
III.5 Essere presenti sul web	103
III.6 Alla conquista del pubblico	115
III.7 Opportunità e rischi del mercato	121
Capitolo IV. I nuovi protagonisti	127
IV.1 User generated content	127
IV.2 Forum, newsgroup, social network e wiki	131
IV.3 Blog, blogger e videoblogger	140
IV.4 Il potere dei prosumers	146
IV.5 Il personal journalism o pro-am journalism	152
IV.6 Il citizen journalism	156
IV.7 I nanopublishing	158
Capitolo V. Opinione pubblica 2.0	162
V.1 Media e politica	162
V.2 WikiLeaks e la libertà di stampa	174
V.3 Le responsabilità dei media	179
V.4 La fine di un'epoca	183
V.5 L'influenza dei nuovi media	188
V.6 Se a vincere sarà la qualità	193
V.7 Avviso ai naviganti	198
Conclusioni	209
Bibliografia	216
Siti web	226

Introduzione

In una società dove si mescolano linguaggi e applicazioni, immagini e testi, in un contesto globale che mette insieme vecchie e nuove culture, aumentano gli strumenti per la pubblicazione, la condivisione e lo scambio di contenuti, anche quelli giornalistici. Agli argomenti dettati dall'agenda quotidiana di giornali, radio e televisioni si aggiungono i temi proposti da blog, forum, social network, web tv, community online. Nelle relazioni intervengono nuovi fattori che svincolano i cittadini dai legami di un apparato originariamente chiuso, per approdare in un ecosistema dove ognuno può commentare e concorrere alla formazione di una notizia. L'editoria, in questo senso, è alle prese con uno dei più grandi cambiamenti della sua storia.

Il confronto tra editori e giornalisti ha evidenziato numerosi aspetti e problematiche, tra cui la necessità di investire nell'innovazione e l'esigenza di allargare la base produttiva, distribuendo l'informazione su varie piattaforme. Editori e giornalisti sono d'accordo su un punto: i vecchi media non moriranno, ma l'evoluzione della professione è legata al loro adeguamento rispetto alle tecnologie e alla qualità dei contenuti.

I giornalisti devono diventare multimediali e digitali. In un contesto simile emergono nuove esigenze che inducono aziende e giornalisti a modificare assetti e programmi, politiche produttive, strategie comunicative e di mercato, in un processo che interessa anche il medium che, più di ogni altro, negli ultimi anni, ha influito sulla nostra società: la televisione.

Questo volume si occupa dei modelli attorno ai quali è in corso quello che, da più parti, viene definito un cambiamento epocale, al centro del quale si affermano le nuove logiche della rete e della multimedialità. La svolta è dettata dall'evoluzione digitale, che consente a chiunque di realizzare siti, blog, prodotti audiovisivi, web giornali, web tv e produzioni video indipendenti a basso costo. Si apre un nuovo mondo dove c'è uno scambio continuo di dati che coinvolge sia la stampa tradizionale sia l'informazione emergente, destinate a convivere e soprattutto a collaborare. Le redazioni classiche, suddivise per aree tematiche, ripensano le loro strutture organizzative che diventano più elastiche, a cominciare dall'architettura dei telegiornali, immerse in un meccanismo definito *crossmediale e convergente*, dove nascono nuove tipologie di contenuti e servizi.

L'informazione televisiva, in un panorama in continua trasformazione, conferma comunque la sua centralità. La televisione rimane il mezzo preferito dai cittadini per sapere cosa succede nel proprio paese e nel mondo. Eppure, lo sviluppo delle tecnologie sta provocando una mutazione nei linguaggi televisivi, l'offerta di canali è molteplice tra digitale terrestre, satellite, cavo telefonico e internet. Al contempo la televisione non è più l'unica piattaforma a diffondere immagini e suoni. Oggi i filmati si possono fruire sia in casa sia fuori dalla dimensione domestica e in numerose modalità, mentre il pubblico si muove tra le varie offerte scegliendo, a seconda del momento, quelle che rispondono meglio alle proprie esigenze. Il più importante medium di massa, dunque, subisce una trasformazione con la personalizzazione della ricezione, adeguando i suoi formati e la sua programmazione.

Lo stesso accade per la carta stampata: i giornali diventano organizzazioni retificate, connesse agli altri network, trasformate dalla digitalizzazione delle notizie e dalla loro continua elaborazione sia globale sia locale. È una comunicazione che si basa su una combinazione di fattori, compresi email e documenti web che trasformano i media in autocomunicazione di massa.

C'è una proliferazione di canali e di reti interattive che da una parte provoca una frantumazione degli ascolti, dall'altra porta a un utilizzo simultaneo dei mezzi a disposizione. Tra gli aspetti del consumo di media e notizie vi è quello della personalizzazione, con il passaggio dall'unidirezionalità alla bidirezionalità del messaggio, prodotto dal medium verso lo spettatore e viceversa.

Viviamo in un periodo in cui la convergenza segna il superamento di una fase dove veniva attribuito a un solo medium l'uso esclusivo della distribuzione di contenuti, oggi disponibili su più mezzi anche attraverso forme cosiddette ibride che ridefiniscono lo scenario informativo e comunicazionale.

Si affacciano sulla scena nuovi protagonisti, favoriti dagli strumenti e dalla facilità con cui possono essere maneggiati: la notizia pubblicata su un giornale o trasmessa alla televisione può essere letta o vista ogni volta che si vuole. Il web diventa un archivio dove è possibile attingere informazioni in qualsiasi momento e in ogni posto, svincolate dalla dimensione dello spazio e del tempo, mentre gli utenti diventano consumatori e produttori al tempo stesso.

Un meccanismo che dà vita a quello che viene definito *personal, pro-am* o *citizen journalism*, il giornalismo fai da te che parte dal basso, con il quale ogni individuo propone o ottiene le informazioni che desidera.

La tendenza, favorita dalla rete e dai suoi snodi, è di dare spazio a chiunque voglia comunicare qualcosa attraverso sistemi d'informazione, chiamati *nanopublishing*, più snelli, immediati, di facile distribuzione, economici, capaci di cogliere le novità e di interpretare i bisogni del pubblico.

Dall'informazione di massa si passa all'autocomunicazione di massa e all'informazione personalizzata. Il nuovo ecosistema ruota attorno ai software, mentre i computer diventano *meta-medium* che plasmano al loro interno ciascun medium, anche *mainstream*, utilizzando blog e reti interattive per distribuire i loro contenuti e interagire con il pubblico, mescolando le diverse modalità di comunicazione.

Tuttavia, nonostante questa evoluzione, le prospettive sul futuro del giornalismo sono messe in discussione da una crisi che riguarda l'aspetto economico e i ricavi delle imprese, basati sulla vendita del prodotto e della pubblicità. E non riguarda solo il nostro Paese: negli ultimi anni, secondo il Pew Research Center, il più importante centro di ricerca americano, i giornali degli Stati Uniti hanno perso il 35% circa dei loro lettori e quelli della Gran Bretagna il 22%, un trend che ha segnato risultati negativi anche negli ultimi mesi. Alla luce di questi dati, il tono del dibattito si è fatto preoccupante, spingendo editori e giornalisti ad affrontare subito il problema e a trovare le soluzioni per porvi rimedio.

Numerosi settori dell'industria, con l'avvento di internet, hanno dovuto modificare assetti e programmi, politiche produttive, strategie di mercato. Molte aziende hanno dovuto diversificare la loro offerta, altre sono nate sull'onda del web ma, superata la fase di grande confusione della New Economy,

quando sembrava che il progresso digitale e internet dovessero provocare un cataclisma tale da sovvertire tutte le regole, le cose sono cambiate. La rete non ha trasformato in oro tutto quello che è stato proposto. Le idee da sole non bastano, occorre metterle in pratica, e l'offerta di prodotti e servizi gratuiti non ha creato sempre valore. È un rischio che corrono anche gli editori e il mondo dell'informazione, dove oggi si lamentano una crisi del sistema e la paura di perdere un pubblico abituato a ottenere tutto subito e gratis.

La riflessione sul consumo delle news passa anche attraverso l'analisi delle modalità con cui i media devono sostenersi finanziariamente, e la capacità di fare business in un panorama dove si produce informazione che passa di mano in mano, circolando gratuitamente in rete da una parte all'altra del mondo. Si assiste a una crescente collaborazione tra giornalisti professionisti e utenti che non ha ancora sviluppato valore economico e non produce nuovi posti di lavoro. Tutto gira intorno a software e programmi con i quali le notizie vengono prese – quasi sempre da canali ufficiali – e rimesse nel circuito. La rete ha individuato il modo di filtrare i flussi d'informazione per distinguere il sovraccarico cognitivo, meglio conosciuto come *information overload*, e classificare le notizie secondo criteri legati a gusti, comportamenti, tempi di lettura. In Giappone hanno inventato un robot tuttofare che trova le notizie, le seleziona, realizza interviste e servizi televisivi, scatta foto e compone articoli. Fioriscono software intelligenti che in pochi secondi fanno il punto su statistiche, tendenze, individuando le notizie che interessano di più i lettori, in un sistema che soddisfa persone e gusti. Siamo giunti alla personalizzazione della notizia.

Sarà la fine del giornalismo? La domanda che si pongono analisti ed esperti di comunicazione non trova risposte certe; è difficile immaginare il futuro dell'informazione in un momento in cui tutto cambia a ritmi sostenuti, né sembra realistico associare la fine del giornalismo allo sviluppo tecnologico. Le trasformazioni e le esperienze sociali sono legate anche a principi economici, alla necessità di coprire nuovi spazi e di confrontarsi con l'ambiente; nel caso della comunicazione, all'esigenza di stabilire una rete di rapporti con altri individui con i quali interagire e socializzare. Da questo punto la tecnologia velocizza un processo al centro del quale rimane il sapere, la conoscenza, l'informazione.

Il giornalismo, per superare questa fase di transizione tra grandi cambiamenti e crisi economica, dovrebbe ripartire dal giornalismo stesso, tenendo conto nelle nuove dinamiche sociali e degli effetti che esse provocano nell'informazione. E soprattutto dovrebbe saper cogliere le opportunità offerte dalla rete e dalle tecnologie per ribadire il suo ruolo: la negoziazione giornalistica che inizia con la raccolta dei fatti e si conclude, dopo un'attenta analisi sul significato che essi comportano e sul grado di notiziabilità e di interesse, con la loro pubblicazione.

Le regole del buon giornalismo rimangono la verità, l'imparzialità, l'indipendenza, il rispetto della persona e la consapevolezza del ruolo pubblico svolto. Le tante voci che circolano in rete sono esempi di libertà, ma l'utilizzo di internet per manifestare opinione e pensiero, come succede nei social network, non può rappresentare da solo quella che viene definita impropriamente "vera informazione".

Un esempio è il caso WikiLeaks e il dibattito che si è aperto su

nuovi media e libertà di stampa e sull'opportunità di rivelare fatti e particolari dove vige il segreto di stato. C'è chi critica l'idea secondo cui l'informazione in grandi quantità diventa verità assoluta, o rappresenta sempre e comunque trasparenza, e chi sottolinea le differenze tra la libertà di stampa professata dalle testate tradizionali e quella manifestata con l'attività di WikiLeaks. Bagno di trasparenza o semplicemente la pubblicazione di atti segreti, dossier e documenti riservati? Forse è proprio qui che entra in gioco il giornalismo, come sostiene il direttore de «La Repubblica», Ezio Mauro, e si scopre che conoscere non è sapere, che guardare non è vedere: ciò che conta è capire. Per farlo serve qualcosa in più rispetto alla pubblicazione di un elenco di documenti, occorre rendere comprensibile il flusso d'informazioni, dando la possibilità a chi legge o a chi guarda di comprendere, interpretare ed, eventualmente, giudicare.

È questa una delle responsabilità del giornalismo: mettere ordine in un'epoca in cui la globalizzazione immerge il cittadino in un ecosistema dove non si comprende appieno se è più la tecnologia o sono più gli stili di vita a decifrare i nascenti linguaggi comunicativi. Il giornalismo deve ripartire da qui, preoccupandosi di acquisire i nuovi strumenti e le nuove tecnologie a disposizione per rinnovare modelli e servizi, offrendo buoni contenuti tra approfondimenti, inchieste e reportage.

Stiamo vivendo una fase di sperimentazione, durante la quale l'industria dell'informazione deve fare il punto sulle sfide a cui va incontro tra media tradizionali e nuovi linguaggi, carta e digitale, rete e televisione, giornalisti professionisti e blogger. L'auspicio è che il giornalismo possa uscire rafforzato da questo passaggio storico.

Capitolo I

Dall'informazione di massa all'informazione personalizzata

I.1 Il bisogno d'informarsi

Con il progresso tecnologico si assiste a un allargamento del processo informativo. Prima la scrittura poi il telefono, la radio, la televisione e infine il web hanno conquistato un ruolo determinante nella società, passata dal vuoto informativo al *metamedium*, dove si mescolano linguaggi, applicazioni, testi, video e suoni. È la stagione del software, che assembla vecchie e nuove culture.

Lev Manovich, docente di New Media Arte e Storia della cultura digitale presso il Dipartimento di arti visive dell'Università della California (San Diego), uno dei massimi esperti delle cosiddette nuove tecnologie, parla di cultura del software, che media tutti i contenuti, manipolando le strutture materiali e immateriali di ogni sistema. I software rendono i computer attivi, in grado di gestire tutti i bisogni informativi dell'utente. Le interfacce e gli strumenti sono forniti dal software, è con esso che si interagisce. Non bisogna fare confusione con la multimedialità: i computer sono diventati dei *metamedium* che plasmano al loro interno ciascun media, le cui caratteristiche sono ricambiabili, un remix di ciò che già esiste¹. Al centro dei nuovi scenari digitali, dunque, vi è il software, senza il quale non esisterebbe la rete, né i media che ne fanno parte. E la *software culture*, per Manovich, è una componente essenziale del vivere sociale.

In un ecosistema che ruota attorno ai software, i cittadini avvertono più di prima l'esigenza di conoscere, capire quello che succede nel mondo, vivere le esperienze, segnalare i fatti. Eppure i difetti non mancano in questo cosmo comunicativo dove il legame tra uomini e tecnologie si fa più stretto.

In *You are not a gadget*, Jaron Lanier mette tutti in guardia contro le derive del web 2.0, prospettando più di un pericolo². Lanier invita gli utenti a non confondere il pensiero di un qualsiasi blogger con quello di un premio Nobel. La rete deve diventare uno spazio aperto dove esperti e professionisti dell'informazione si rivolgono ai cittadini, mentre questi ultimi fanno la loro parte manifestando le proprie idee. In gioco c'è la democrazia e il futuro della comunicazione in rete. Le polemiche sui dossier rivelati da WikiLeaks toccano proprio il dibattito sul ruolo di chi pubblica in rete articoli o filmati. Alcuni sostengono che con i blogger il giornalismo fatto dai professionisti sia arrivato alla fine. Un'opinione che genera disorientamento in un mercato dove da una parte c'è un pubblico che ha bisogno dei professionisti per informarsi; dall'altra, facilitato anche dalle tecnologie, c'è un pubblico che produce informazione. Un'eventuale crisi del professionismo e la conseguente mancanza di punti di riferimento renderebbero concreti i rischi di cui parla Jaron Lanier.

La voglia di informazione è innata nelle persone. L'uomo viene descritto da molti filosofi, in particolare Aristotele, come un animale sociale, alla ricerca di altri individui con cui costituire la società. Il bisogno di comunicare è elementare, biologico, antropologico. L'uomo non è fatto per vivere da solo e per comunicare deve raccogliere informazioni e stabilire una rete di rapporti con altri individui, deve interagire, socializzare. Da

questo punto di vista la tecnologia velocizza un processo al centro del quale rimane la conoscenza.

Nelle relazioni sociali sono intervenuti nuovi fattori che svincolano le comunità dalle appartenenze territoriali, dalla contiguità fisica. Oggi si condividono gli interessi comuni, il sapere collettivo. L'esperienza sociale dell'individuo si deve confrontare con l'ambiente circostante, si tessono rapporti e si acquisiscono linguaggi a seconda dei diversi gruppi di appartenenza.

Non vi è dubbio che la nascita e lo sviluppo dei media, internet soprattutto, hanno consentito l'allargamento della rete di conoscenze e di rapporti, favorendo l'interazione, lo scambio e la condivisione di contenuti. Questo implica una maggiore preparazione sui temi dettati dall'agenda setting.

Gli argomenti possono essere proposti dalla stampa e dalla televisione, ma anche dai blog, dai forum, dai newsmaker, dall'interesse nei confronti di un avvenimento, di un provvedimento politico, di una manifestazione, di una qualsiasi cosa ritenuta degna di approfondimenti da parte del popolo della rete.

Sull'ondata di cambiamenti, accompagnata dal successo di movimenti e gruppi nati proprio con il web, si è aperto da tempo un confronto tra opinionisti ed esperti di comunicazione. La nuova partecipazione in rete, sia essa di natura prettamente giornalistica o legata al dibattito all'interno di una comunità, pone l'individuo di fronte a novità e a rilevanti sconvolgimenti che ridisegnano il panorama dell'informazione e, più in generale, della comunicazione.

E quando il rinnovamento tocca il campo dell'informazione, la questione diventa di tipo economico. Molti settori dell'industria, con l'avvento di internet, hanno dovuto adottare nuove

strategie. La necessità è quella di ripensare un nuovo modello di mercato. Ci sono aziende che hanno dovuto trasformare la loro attività, altre sono nate, invece, cavalcando l'onda del web. Ma è impossibile trasformare in oro tutto quello proposto in rete. Gli inserzionisti pubblicitari non si sono subito fidati di internet. E comunque il business della rete non può basarsi solo sugli spot, così come era avvenuto per la televisione commerciale.

Dopo la gran mole di lavoro gratuito che ha caratterizzato in questi ultimi anni il web, a vantaggio solo di alcuni gruppi, prende piede un nuovo orientamento che interessa anche il campo dell'informazione. Uno dei primi a lanciare il sasso nello stagno, prima di essere travolto dallo scandalo intercettazioni che ha coinvolto il suo gruppo, è stato il magnate Rupert Murdoch, sostenitore delle news a pagamento anche su internet. Per Murdoch i giornali si devono pagare, perché la loro realizzazione ha un costo. Affermazioni condivise da molti editori, che oggi lamentano una crisi del sistema, ma non ancora messe in pratica o almeno non da tutti, per la paura di perdere un pubblico abituato a ottenere tutto subito e gratis. Ma i conti non tornano e inevitabilmente le aziende dovranno prima o poi trovare il giusto equilibrio tra le proposte offerte e il bilancio aziendale. Rilanciano con nuovi prodotti digitali, anche se non manca chi continua ad affidarsi alla vecchia carta stampata, ridisegnando grafica e organizzazione interna della redazione.

È un processo in corso che ha interessato anche la televisione. Dopo gli anni ruggenti della tv commerciale generalista, sostenuta unicamente dalla pubblicità, il business si è allargato a prodotti realizzati su misura, per rispondere alle esigenze di un pubblico frammentato, classificato per generi: a ciascuno il suo

programma a pagamento. Dalla tv per tutti i gusti si passa alla televisione personale, alla pay tv che vive di abbonamenti, creando continuamente nuovi servizi per incrementare il numero di spettatori disposti a sostenere un costo mensile per vedere quello che ritiene interessante. Poi c'è il pubblico che vuole pagare solo quello che vede e utilizza schede ricaricabili, come per il telefonino. Un sistema valido anche per i giornali digitali. Almeno così la pensano alcuni editori che hanno deciso di far pagare le notizie in rete. Una ricetta che dovrebbe rilanciare il settore dopo il calo di vendite e di investimenti pubblicitari.

La ripresa parte dai media digitali, da internet, dall'iPad, dagli altri tablet e da tutti i dispositivi mobili, compreso naturalmente il cellulare. Una battaglia a colpi di piattaforme e di formati. Non vi è ancora una vera e propria compensazione del digitale e il modello di ricavi è ancora tutto da scoprire. Nel frattempo gli editori sperimentano soluzioni e idee: dal «New York Times», che fa pagare le notizie anche su internet, al «Guardian», che ha puntato tutto sul formato digitale.

Non devono mancare gli spazi da condividere con il pubblico, che può anche essere delegato a coprire alcuni eventi nel segno della collaborazione, dello scambio, di quella produzione sociale che caratterizza il web e che sta arricchendo il mondo dell'informazione cambiandone il volto. Un'informazione che vede da una parte i professionisti e dall'altra gli utenti, in quello che Sara Stefanini definisce «un piccolo grande villaggio globale» unito dalla rete e diventato globale, eliminando le distanze e dimezzando i tempi³.

In questo panorama non bisogna dimenticare i contenuti. Cambiano i media, si trasformano, si moltiplicano le piattaforme,

ma quello che chiedono i lettori o gli spettatori sono sempre le notizie.

I.2 La comunicazione di massa

La diffusione dei modelli produttivi è stato uno dei fattori determinanti per lo sviluppo dei mezzi di comunicazione. La creazione dei mercati e l'esigenza di coinvolgere le popolazioni nei processi industriali hanno messo in discussione un apparato che escludeva, dall'informazione e dallo scambio di opinioni, la massa di persone che non sapeva né leggere né scrivere. Da qui la spinta verso uno sviluppo tecnologico che potesse creare le condizioni favorevoli per diffondere l'istruzione e favorire la cultura.

La questione di fondo riguardava la circolazione delle idee, una circolazione vincolata a libri e giornali che non tutti potevano leggere e a poche occasioni di aggregazione, come cerimonie ufficiali, feste religiose e spettacoli ambulanti. Il passaggio storico per un decisivo cambiamento di rotta è stato quello compreso tra Settecento e Ottocento, in pratica dalla rivoluzione industriale alle prime applicazioni dell'elettricità: l'invenzione del telegrafo poi quella del telefono e così via. Non solo per una questione tecnologica, ma anche sociale.

Il XX secolo è stato quello delle masse, caratterizzato da una serie di invenzioni: prima il cinema poi la radio, la televisione e infine internet. Nei vari passaggi sono cambiate le abitudini delle persone, paradossalmente lo spazio pubblico ha valorizzato anche quello privato, con l'utilizzo dei media nelle proprie mura domestiche. Nello stesso tempo cultura e informazione

sono diventate merce all'interno di un mercato, con tutte le caratteristiche tipiche di un prodotto che deve essere pubblicizzato e venduto. La cultura di massa ha così inciso in maniera decisiva su comportamenti e orientamenti delle persone, che da una parte sono riuscite a soddisfare il bisogno di allargare le conoscenze, sia di tipo culturale sia di tipo sociale, anche alla luce della propria professione, dall'altra sono diventate esse stesse, in un processo di crescente emancipazione, oggetto d'attenzione per le istituzioni politiche ed economiche.

Il sistema mediatico è complesso, e non si limita solo all'informazione e all'intrattenimento, ma appare come una ragnatela dove ogni elemento concorre alla sua formazione. Con il passare del tempo si è fatta sempre più concreta l'idea che in una società democratica i mezzi d'informazione devono essere indipendenti, separati dal potere economico e da quello politico, in una logica di divisione che riguarda, naturalmente: poteri esecutivi, giuridici e legislativi. Solo una corretta informazione riesce a coniugare le esigenze di un sistema sociale al fine di non alterare gli equilibri della democrazia.

Con la moltiplicazione dei canali distributivi, il ruolo dei media come agenti di socializzazione si è amplificato. Alla comunicazione tradizionale di tipo verticale e unidirezionale, da uno a molti, si è aggiunta quella che coinvolge tutti i soggetti di un processo che ridefinisce continuamente la sua dinamica.

L'accesso alla produzione di contenuti mediatici non è più solamente legato alla disponibilità degli spazi messi a disposizione dai canali già esistenti o dalle istituzioni pubbliche, come è successo con la concessione delle frequenze da parte del governo per la trasmissione radiofonica e televisiva di società private, ma

viene favorito dallo sviluppo della rete e dei mezzi tecnologici. L'accesso democratico all'informazione è l'elemento che caratterizza le molteplici attività che si svolgono in rete, dove si è sviluppato il concetto della gratuità e del libero scambio. Ogni giorno nascono progetti aperti al contributo di chi vuole apportare modifiche e miglioramenti, come le enciclopedie online tipo Wikipedia o i software che vanno sotto il nome di *open source*, cioè sorgente aperta, dove più operatori e programmatori, utilizzando un codice d'ingresso, concorrono alla realizzazione e alla distribuzione del prodotto.

Cresce anche il numero dei blog, dei social network e dei siti che distribuiscono notizie tra agenzie, magazine, portali, generici o che si occupano di uno specifico argomento. Molti sono quelli registrati come testata giornalistica. Altri, che non hanno nessuno scopo di lucro, fanno riferimento alle norme che escludono l'obbligatorietà della registrazione presso il tribunale della zona di appartenenza, in caso di pubblicazioni non periodiche.

I.3 Attivi o passivi

È una questione annosa, dibattuta in migliaia di saggi sulla comunicazione, quella sulla partecipazione del pubblico ai processi informativi. Attività o passività sono termini che possono assumere diversi significati. Per qualcuno leggere il giornale o guardare la televisione è già un'attività e chi usufruisce di un media, un consumatore lettore, ascoltatore o spettatore, è automaticamente un produttore di cultura.

Oggi l'attività non riguarda solo l'interazione con i mezzi, come la possibilità di passare da un canale televisivo all'altro aprendo

più finestre informative, o sfogliare un giornale digitale con il semplice tocco delle dita. Attività vuol dire partecipazione, collaborazione, manipolazione e materializzazione del messaggio a seconda del mezzo.

Le forme di espressione cambiano rispetto agli strumenti utilizzati. Redigere una lettera o un articolo con la penna o con il computer, o con la vecchia macchina per scrivere, non è la stessa cosa. Con un software è possibile tradurre il pensiero in scrittura, e anche in questo caso il risultato può essere diverso. Ci sono differenze di moduli, di impostazione, di stile, si passa da una scrittura impersonale a una scrittura privata, o convenzionale. La scrittura elettronica ha sollevato polemiche per la qualità della letteratura e i contenuti ipertestuali che rimandano da una parte all'altra del web, disorientando chi legge. Ma è una questione di cultura e di esperienza. C'è una generazione in grado di controllare i metalinguaggi delle macchine e rappresenta il passaggio da una fase all'altra del vivere sociale. Anche uno scrittore famoso, dotato di grande personalità, può esprimersi con criteri più vicini alla saggistica o, viceversa, al romanzo. Dipende da ciò che scrive.

In un mondo crossmediale la scrittura continua a fare la sua parte, ed è un aspetto positivo. Il testo scritto sopravvive, anche se in maniera diversa rispetto al passato, perché gli strumenti influiscono sulla sua natura. L'ipertesto, ad esempio, è la rappresentazione dell'attività di un individuo, perché contiene una serie di elementi che lo mettono in relazione con altri mondi e culture. Gli elementi vanno dalla parola chiave ai processi di accesso e di acquisizione, dall'interattività alla multimedialità, dall'interpretazione fino all'associazione, alla connessione e

all'apertura di un discorso. Attraverso internet può affermarsi un nuovo tipo di editoria a uso individuale o di massa, ma con caratteristiche innovative e culturalmente diverse, anche più efficaci di quelle del passato.

È una questione di organizzazione, sul piano culturale e su quello pratico. La visione complessiva del materiale a disposizione è incoraggiante, nonostante le critiche e i rischi che comunque si corrono, come quelli legati a un'eccessiva frammentazione delle informazioni, che oramai piovono a cascata da ogni parte. L'eccesso di dati rischia di essere assorbito al di là della consapevolezza del singolo individuo, influenzando sul senso del tempo e provocando, di conseguenza, «una riduzione del senso della storia, quasi un divorzio dal passato, con significative conseguenze culturali»⁴.

La nuova alfabetizzazione richiede un adeguato sviluppo sociale, un corretto processo educativo e un'accurata organizzazione delle risorse. Una delle novità nel cambiamento dei rapporti tra media e pubblico sono i pareri espressi alla fine di un articolo o di un filmato pubblicati sul web. Ad aprire la strada sono stati i blog: oggi i software prevedono in automatico lo spazio destinato agli eventuali commenti, catalogati per data e ora di pubblicazione. Una svolta.

I cosiddetti post sono diventati nel tempo più corposi, lunghi, veri e propri editoriali che da soli possono riempire un giornale digitale autoprodotta, facile da realizzare e da diffondere, grazie a tag, motori di ricerca e così via.

La tecnologia sviluppa l'individualismo, la creatività, l'informazione personalizzata. Vista la semplicità, perché non realizzare direttamente un sito o un blog per esprimere concetti e idee?

Sembra questa la chiave d'interpretazione per spiegare il successo delle nuove piattaforme.

Eppure l'esigenza di esprimersi attraverso i media non è uguale per tutti. Molti non hanno il tempo per scrivere un blog, a volte neppure per leggerlo.

Ci sarà sempre chi è solo a caccia di notizie e commenti, per sapere cosa succede nel mondo e farsi un'opinione. O chi, invece, già stanco dopo una giornata di lavoro, non avrà nessuna voglia di interagire con pc o tablet e si siederà sul divano davanti alla tv, per vedere cosa passano i palinsesti. In questo caso l'unica attività è digitare i tasti del telecomando per andare da un canale all'altro o, ancora meglio, andare avanti e indietro con il tasto più e meno per fare zapping.

Attività o passività sono concetti relativi. Ci sarà sempre chi medierà al servizio degli altri; non tutti diventano architetti, avvocati, medici, musicisti o, appunto, giornalisti. Chiunque può comunicare, ma questo è un altro discorso.

Certamente la nascita del web favorisce una circolazione più libera delle informazioni, che sono a disposizione di un pubblico potenzialmente molto vasto. La stessa condivisione dei contenuti offre diverse opportunità, come quella di mettere a diretto contatto gli utenti, con passaggi istantanei, apparentemente senza nessun filtro. In realtà l'accesso alla rete e ai suoi servizi comporta una serie di operazioni: l'abbonamento a una compagnia telefonica, l'iscrizione con tanto di nome, cognome e indirizzo, l'installazione di programmi, l'aggiornamento continuo dei software, tariffe, licenze, diritti e molto altro.

Alla fine c'è sempre un controllo. La cosiddetta democratizzazione della rete passa attraverso le grandi aziende di telecomu-

nificazione e quelle che producono software, computer, monitor, quelle che gestiscono i servizi online e quelle che si occupano della registrazione dei domini e dei server.

Nonostante queste incombenze, i vantaggi rispetto alla comunicazione di massa, da uno a molti e di tipo verticale, sono sotto gli occhi di tutti. Anche gli editori che, in un primo momento, avevano trasferito sul web i contenuti così come erano stati realizzati per l'edizione cartacea dei giornali hanno dovuto rivedere le strategie aziendali, adattandosi al nuovo mezzo per sfruttarne tutte le opportunità interattive e multimediali.

Il timore degli editori era ed è quello di perdere il ruolo centrale avuto in questi anni all'interno della società, in un attuale panorama ricco e variegato, dove ognuno è libero di scrivere articoli o realizzare servizi filmati. È una paura che distoglie l'attenzione dai problemi concreti che riguardano la ridefinizione dei modelli informativi. Preoccupa di più il controllo dei mezzi piuttosto che, ad esempio, il costante calo dei lettori. Eppure, nel momento in cui l'informazione diventa un'attività collettiva, anche giornali e televisioni possono cogliere l'occasione per relazionarsi con le nuove culture.

I.4 Giornalismo partecipativo

La prima differenza con quello che rappresentò il fenomeno dell'emittenza locale negli anni Settanta è la dimensione dello spazio. Sicuramente tante piccole televisioni si rivolgono a un pubblico di zona, come le web di quartiere, ma possono anche affrontare temi più globali, o penetrare aree inesplorate, nonostante la distanza. Le nicchie di mercato sparse per il mondo

con la rete sono raggiungibili dappertutto e, insieme, possono costituire una fetta abbondante di mercato. È il concetto economico di coda lunga, elaborato nel 2004 da Chris Anderson⁵. Produttori e consumatori non fanno più parte di mondi a sé stanti, ma si incrociano in un universo tanto immenso quanto facilmente collegabile da un punto all'altro. È un traffico sostenuto quello che scorre sulle autostrade digitali, dove si ha l'opportunità di fermarsi a ogni casello per incontrare qualcuno con cui dialogare, condividere interessi, scambiare esperienze. Il significato di comunicazione è proprio quello di mettere in comune qualcosa, oppure di trasferirla. Un mezzo di trasporto è un mezzo di comunicazione e più si evolve, più si riducono le distanze tra due posti lontani. Dalla carrozza al treno, alle navi, all'automobile, fino all'aereo, l'evoluzione è stata tale da far sentire tutti più vicini. Un processo in cui hanno contato le infrastrutture, i ponti, la rete ferroviaria e quella autostradale e, in generale, tutti i collegamenti e l'elettricità. I media elettrici raggiungono un numero infinito di persone in un attimo, indipendentemente dal luogo e senza la necessità che queste persone si muovano fisicamente.

L'utilizzo dei media, di per sé, consente all'individuo di ritrovarsi nell'ambiente più consono, più vicino alla propria sfera pubblica, a prescindere dal luogo in cui si vive. I trasmettitori satellitari, i collegamenti internazionali o le notizie dall'estero riducono la dimensione dello spazio e dei confini territoriali. Internet e i media digitali hanno amplificato questa condizione, modificando il rapporto media-utente. Sono cambiate le relazioni tra gli uomini; è possibile agire da soli e non più necessariamente in gruppo, come nel caso delle manifestazioni di

piazza, per poter rappresentare un dissenso; lettori e ascoltatori hanno la possibilità di partecipare attivamente alla discussione. Cambia il concetto di sfera pubblica, si può partecipare a un dibattito anche rimanendo tra le mura domestiche.

In un bel lavoro di Tiziano Bovini, *Così lontano, così vicino. Tattiche mediali per abitare lo spazio*, viene definito il nuovo concetto di casa prodotto dalla globalizzazione e dai nuovi media, che stanno «modificando la forma, i confini, la configurazione spaziale e la fertilità delle sfere pubbliche nazionali»⁶. Piccole cellule e frammenti di queste sfere si staccano da quelle localizzate su ogni territorio, prendendo corpo a centinaia di chilometri da esse, ma continuando a partecipare agli stessi temi discussi. Nel libro si fa più volte riferimento alle comunità di migranti e all'opportunità offerta dai media digitali nel tenerne viva l'identità dei luoghi di origine. Ma la riflessione di fondo, attenta e puntuale, riguarda il rapporto tra gli uomini che viaggiano e il sentirsi a casa, sempre, grazie ai dispositivi elettronici: radio, lettore stereo personale, telefono, tv satellitari, web radio, podcasting definiti veri e propri ponti aerei per tornare a casa. Poi ci sono le trasmissioni transnazionali, il ripetersi del palinsesto televisivo, i telegiornali a fare in modo che ciascun individuo, anche fuori dai confini geografici di appartenenza, si senta come se nulla fosse cambiato. Naturalmente con le dovute differenze. Ma la cosa più importante è la sensazione, seppure fragile, di vivere all'interno della sfera pubblica di appartenenza. E se la televisione satellitare viene considerata come mezzo di trasporto virtuale, internet mantiene ancora più stretti i rapporti tra le persone e la loro terra. Ci si sente a casa con i blog, i forum, i social network tipo Facebook o Twitter, le web tv e

tutti i contenuti online. Una miscellanea di combinazioni che favorisce la partecipazione delle persone alla sfera pubblica.

Il concetto di partecipazione è entrato a pieno titolo nell'ecosistema mediale, dove l'accesso all'informazione gioca un ruolo di primo piano nella gestione di contenuti e servizi. Tutti possono comunicare con gli altri, da uno a molti, proprio come i media principali. Con la differenza che il pubblico è attivo, partecipa, viene valorizzata la sua collaborazione. Lettori e spettatori, anzi, sono un punto di forza delle piattaforme che sul web hanno trovato un terreno fertile. La collaborazione costituisce un nuovo modo di fare cultura.

Nell'universo di internet ciascuno è portatore di conoscenza, soggetto attivo della rete, utente e protagonista, spettatore e creativo. Viene stravolto il concetto di massa, l'insieme di persone si frantuma e si ricompone a seconda delle condizioni. Tutti ricevono, tutti possono produrre contenuti, se lo vogliono. Ci sono i presupposti per realizzare blog, notiziari, televisioni, giornali online. A costo zero, o quasi. La cosa più importante è proprio l'accesso al mercato dell'informazione, alla portata di chiunque e poi lo scambio, il confronto con gli altri, la condivisione di idee, progetti, notizie, il feedback, il sapere. L'intelligenza collettiva e connettiva si materializza con la rete, dove il flusso di informazioni è praticamente infinito. L'umanità è connessa, almeno quella non emarginata dal *digital divide*. Con internet cambia il modo di agire e di pensare, il linguaggio viene modificato dal mezzo, che lo codifica per poi rimetterlo in circolazione.

Dall'intelligenza connettiva parte una strada che, per dirla alla De Kerckhove, porta al giornalismo partecipativo. Ne parla Gennaro Carotenuto nel suo osservatorio online, dove analizza

il fenomeno definito come «frammento di una nebulosa informativa formata da migliaia di siti», che produce, dal 1995, un vero e proprio giornalismo, affiancando e integrando in maniera collaborativa i media tradizionali⁷. Carotenuto è anche l'autore di un volume dal titolo *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di internet*, in cui descrive il percorso dei giornali digitali in rete che rappresentano, per l'autore, un parallelo processo di democratizzazione dell'informazione. La rete ha favorito la nascita di un giornalismo diffuso e partecipativo, dal basso, che fonda la propria autorevolezza sulla revisione tra pari, caratteristica della comunità scientifica, e sulla comunicazione aperta⁸.

Come ha scritto Ugo Vallauri su *Problemi dell'informazione* a proposito dell'impatto dei blog sull'informazione: «Il giornalista non esce “distrutto” da questo modello di lavoro, soltanto rinnovato»⁹. Il suo compito rimane quello di mettere insieme le cose, scrivere chiaro, verificare le fonti, far riflettere il lettore su quello che succede. Cambia invece la dimensione dell'arena in cui si compie questo processo, dove tra giornalisti e lettori si instaura un rapporto più stretto, interattivo.

I.5 Esseri digitali

A volte capita di rileggere un vecchio romanzo di fantascienza, e di riflettere sull'acutezza e sulla capacità di anticipare eventi e situazioni da parte di scrittori che hanno saputo descrivere con lungimiranza i cambiamenti a cui andava incontro la nostra società. Sono molti i racconti che in passato hanno illustrato fatti e cose realmente accaduti nel giro di pochi decenni,

partendo dalla tecnologia per finire, in tempi più recenti, alla scienza sociale.

Anche nella comunicazione gli esempi sono molteplici. Un libro che rivelò senza mezzi termini ciò che sarebbe successo di lì a qualche anno è *Essere Digitali*, scritto da uno dei massimi esperti di comunicazione, Nicholas Negroponte. In questo caso non si tratta di un romanzo, ma di un saggio nel quale Negroponte, con piglio premonitore, ha anticipato scoperte tecnologiche, applicazioni, stili e comportamenti di vita. È stato realizzato nel 1995, ma già si parlava, nei dettagli, di quella rivoluzione digitale che avrebbe trasformato il modo di vivere. Un'analisi attenta sul mondo che passa dall'atomo al bit, dove il fattore determinante è rappresentato dal grado di penetrazione del computer nella vita quotidiana delle persone. Il computer è da intendersi nel senso più ampio del termine, con riferimenti ai nostri movimenti e a ciò con cui abbiamo a che fare, dall'automobile al frigorifero di casa. Tutta colpa, o merito, del digitale. Il termine deriva dall'inglese *digit*, cioè numero, cifra. Per Negroponte è tutta una questione di numeri, i bit diventano un modo di essere, l'informazione circola alla velocità della luce, con notevole risparmio di tempo e di denaro. La digitalizzazione presenta una lunga serie di vantaggi che hanno rivoluzionato quello che viene definito il DNA della comunicazione. L'atomo viene sostituito dal bit che diventa così lo strumento fondamentale della maggior parte delle nostre azioni quotidiane.

I mezzi di comunicazione di massa sono al centro di questa rivoluzione, mutano con il tempo, escono dalle grandi stanze climatizzate per finire nelle nostre tasche. Con la moltiplicazione

delle interconnessioni tra gli individui, la socializzazione avviene in uno spazio dove l'aspetto fisico non è determinante.

La tecnologia digitale può eliminare ogni inconveniente, gli errori possono essere corretti, si può andare avanti e indietro lasciando spazio alla creatività, alla fantasia, alla voglia di comunicare e di produrre. Si ottengono risultati migliori, più soddisfacenti e in tempi rapidi. L'intelligenza di concentra sui bit, che a loro volta distribuiscono conoscenze e informazioni. Nella vita l'uso di internet diventa una norma. E la digitalizzazione è il comune denominatore di tutti i mezzi di comunicazione, che da mass media si trasformano in mezzi utilizzati dalla massa.

Già nel 1995 Negroponte parlava di media da indossare, automobili intelligenti, arte ed elettronica, reti televisive e reti digitali destinate a diventare eterogenee, televisione fatta in casa o su richiesta, convergenza di culture, libri senza pagine, televisori come il computer. Nel mondo digitale il mezzo è la materializzazione del messaggio, che passa facilmente da un posto all'altro. Un modo di guardare al futuro, secondo Negroponte, è quello di chiederci se la qualità di un mezzo d'informazione può essere trasferita a un altro. Meglio la radio o la televisione? Il giornale o internet? Il futuro sarà tutti questi media messi insieme¹⁰.

I.6 Un diluvio di notizie

Piovono da tutte le parti, per raggiungere ogni tipo di piattaforma. Le notizie oramai arrivano dappertutto, e gratuitamente. Ci troviamo immersi in un ecosistema dove basta collegarsi a

un motore di ricerca per trovare le informazioni che più si desiderano, che soddisfano la nostra voglia di conoscere: da quelle politiche a quelle di cronaca, fino al gossip.

È la rete ad appropriarsi del prodotto news per poi rimmetterlo in circolazione, ridistribuirlo di canale in canale, dai blog ai social network, agli aggregatori di notizie. Dai fiumi d'inchiostro ai fiumi digitali. Una tendenza che mette in discussione le vecchie forme di distribuzione, incidendo in maniera sostanziale sul modello di business di un'azienda che produce informazione. Il timore degli editori è di perdere quel ruolo centrale che ha caratterizzato per anni i giornali, a scapito degli interessi delle aziende, primo tra tutti quello economico. Una redazione è formata da giornalisti, tecnici, segretari, personale che viene regolarmente retribuito per il lavoro che svolge nel quotidiano, a fronte di un mercato dove le notizie vengono distribuite gratuitamente. È un problema di fondo, da tempo affrontato all'interno dei comitati di redazione dei giornali, dalla Federazione nazionale della stampa e da esperti di comunicazione.

Si cercano soluzioni, si inventano nuovi modelli di trasmissione della notizia e nuove forme di collaborazione tra giornalisti e utenti-lettori. Cambiano le dinamiche nei rapporti tra media e cittadini, lasciando il passo ai nuovi processi di partecipazione e alle forme di condivisione di news e progetti *open source*. Anche il concetto di notizia separata dall'opinione muta con l'evoluzione del web, dove ogni informazione viene fornita tenendo conto dell'effetto che provoca negli utenti. Un processo, già iniziato con la radio e la televisione, che si realizza in modo particolare su internet, le cui caratteristiche sono quelle di aggregare

e condividere conoscenze, stati d'animo, emozioni appunto. Che poi sono le esigenze di ogni essere umano.

Il cambiamento non riguarda soltanto la tecnologia, che pure mette a disposizione, rispetto a qualche tempo fa, un'infinità di strumenti. Ogni trasformazione epocale è legata a principi economici, alla necessità di coprire spazi nuovi, per mettere i cittadini nelle condizioni di consumare ciò che viene prodotto dall'industria. Produzione e consumo devono camminare di pari passo e, in un mondo digitalizzato, dove l'utilizzo di un bene viene facilitato dal progresso tecnologico, le persone devono acquisire gli elementi fondamentali per prendere parte alla catena di distribuzione. Questo vale anche per le notizie, che da sempre sono merce di scambio nel nome della redditività. Quella stessa redditività che oggi viene messa in discussione dalla regola del "tutto subito e gratis" di internet.

Con il moltiplicarsi delle fonti, i cittadini sono immersi in un universo dove i messaggi arrivano di continuo. La rete rende tutto accessibile, è un vero e proprio servizio che presenta segnali di crescita a ritmo serrato, diffondendosi non solo tra le nuove generazioni, che in futuro diventeranno quelle adulte, ma anche tra chi mastica poco di computer e sistemi digitali. Tuttavia è solo una questione di tempo. Il divario digitale è dovuto alla scarsa disponibilità delle infrastrutture e da aspetti socioeconomici, dalla preparazione e predisposizione di chi deve utilizzare le tecnologie.

Quando si parla della fine dei giornali – l'ultima copia del New York Times è prevista nel 2043¹¹ – si dice sempre che non possono morire, così come non sono scomparsi con la nascita della radio e della televisione. È vero in parte. Un nuovo media è

sempre la rimediazione di un altro più vecchio, certo. Ma quando si afferma che niente e nessuno potrà togliere il gusto a una persona di sfogliare le pagine di un giornale o di un periodico non è propriamente corretto. Chi nasce in un mondo digitale sarà abituato a sfogliare le pagine elettroniche dell'iPad o quelle di un altro tablet o di un pc. E se è vero che i giovani di oggi si informano soprattutto su internet e non comprano i giornali, il rischio per la carta stampata è concreto. Gli editori devono tenere conto di questo pericolo.

Tornando alla molteplicità di informazioni, c'è un altro aspetto che occorre tenere presente: il tempo a disposizione degli utenti. Analizzando i diversi mezzi di comunicazione dell'età moderna ci si rende conto che un lettore-telespettatore-utente dovrà privilegiare un media rispetto a un altro per fruire dei contenuti di cui ha bisogno; si possono utilizzare diverse piattaforme o scegliere quella più adeguata. Il tempo, dunque, è la cosa più preziosa che abbiamo, un bene, analizzato in una raccolta di saggi curata da Derrick de Kerckhove¹². La conquista del tempo è forse la nuova tendenza culturale che sta rimpiazzando quella dello spazio nell'economia, nella politica e nelle arti.

Ciò provoca una concorrenza spietata, che porta i produttori di notizie a cercare nuovi sistemi per attrarre l'attenzione del pubblico. Tra le strategie, vi è quella della distribuzione gratuita sul web delle informazioni. Queste in genere sono distribuite attraverso le edicole, con i giornali a pagamento, o la televisione, che copre il suo fabbisogno economico con la pubblicità nel caso dei canali commerciali, o con un canone, come le televisioni di stato e le pay tv.

La crescente fruizione di materiale gratuito ha abituato gli utenti

a non sostenere costi, determinando una profonda crisi in settori come il mercato discografico e il cinema. Anche l'informazione non è esente da questo rischio.

Per il giornalismo su carta stampata sono anni difficili. Su 42mila edicole sparse sul territorio nazionale italiano, il numero di copie vendute ogni giorno non raggiunge quota 4milioni. Le copie perse sono oltre 2milioni. Dati che vengono compensati parzialmente dal crescente numero di lettori che si connette sul web e si collega ai siti dei grandi giornali come «Corriere» e «Repubblica». Ma sul computer non è ancora chiaro il modello di business, mentre con smartphone e tablet per sfogliare il giornale digitale gli utenti si collegano direttamente al sito della testata o alle applicazioni dei quotidiani, sostenendo un costo.

Le cose non cambiano negli Stati Uniti, dove i lettori di giornali sono diminuiti del 4%. Il giro di affari è ormai pari a quello del 1994 e alcuni quotidiani sono stati costretti a chiudere, altri hanno drasticamente ridotto il personale. In un panorama di grandi difficoltà, la nota positiva è rappresentata, anche qui, dall'aumento delle persone che si informano con i sistemi mobili, prestando attenzione alle news con un tempo di lettura paragonabile a quello per i giornali su carta. Cosa che non avviene, invece, con i pc fissi.

La crisi della carta stampata, tra calo delle vendite e pubblicità in flessione, è costante e costringe gli editori a rivedere l'organizzazione interna delle testate, sia attraverso i tagli alle spese sia attraverso quelli del personale, con incentivi all'esodo e pensionamenti. Aumentano i free lance e i precari, i cui contratti a termine presentano retribuzioni molto basse.

Per uscire da questa situazione, i giornali guardano con particolare

attenzione alle nuove tecnologie e alle opportunità offerte dalle piattaforme digitali. Oltre al web, dove sono presenti tutti i quotidiani nazionali e i periodici più importanti, un mezzo sul quale puntano gli editori per il futuro del giornalismo su “carta stampata” è il tablet, a cominciare dall’iPad della Apple. Le notizie che si leggono sulle tavolette portatili possono essere approfondite con video, foto, link, ipertesti. Un articolo può essere aggiornato in qualsiasi momento, in tempo reale, per offrire un’informazione puntuale, fresca. Ma siamo ancora agli inizi ed è difficile prevedere se la lettura digitale sui tablet, da sola, potrà risolvere la crisi.

Sicuramente tocca pensare a nuovi contenuti, per confermare la centralità delle testate e il ruolo che devono svolgere, cioè quello di osservatori attendibili, incisivi e influenti rispetto al mondo politico ed economico. La collaborazione in rete va bene, come la partecipazione al dibattito, ma non può diventare sistema, piuttosto è un arricchimento del giornalismo. Occorre poi invogliare chi legge poco i giornali e chi consulta solo il web, avendo almeno dimestichezza con il computer e le tecnologie. Si tratta di una parte di popolazione ben precisa che deve solo essere trasferita da un media all’altro, in questo caso all’interno di internet: dalle pagine online di un blog a quelle di un quotidiano o di un altro periodico che hanno scelto la via della rete per diversificare il loro messaggio e adeguarlo al nuovo pubblico.

I.7 La convergenza digitale

Il primo a parlare di cultura convergente è stato Henry Jenkins, studioso dei media, che descrive un mondo in cui la collaborazione online costituisce un nuovo modo di fare cultura. Scuola

e televisione non sono più gli unici maestri, per questo bisogna mettere a punto una diversa alfabetizzazione che renda la nuova cultura partecipativa accessibile a tutti¹³. In ogni caso la convergenza non può essere intesa solo come sviluppo tecnologico, ma anche attraverso i comportamenti sociali. È un insieme di fattori, una miscela formata da più elementi che si muovono all'interno delle attuali dinamiche sociali.

Oggi, per informarsi sulle cose che accadono nel mondo o in posti molto più vicini al luogo in cui si vive, vengono utilizzati numerosi terminali: da quelli tradizionali, come la televisione o i giornali, a quelli nati per scopi completamente diversi, come i computer o i telefonini, fino ad altri dispositivi creati apposta per accelerare il passaggio da chi produce le notizie e chi ne usufruisce, come l'iPad e altri tablet. Gli esempi sono molteplici, situazioni già acquisite dalla nostra cultura digitale ed entrate a pieno titolo in un'epoca di grandi cambiamenti, provocati non solo dal progresso tecnologico, ma anche dal bisogno dell'individuo di scoprire nuove forme di comunicazione. Tutto senza abbandonare, almeno definitivamente, le modalità fino a questo momento a disposizione.

Da un lato, quindi, siamo attratti da ciò che offre la tecnologia digitale, gli schermi in alta definizione e in 3D, i lettori e-book, i cellulari di ultima generazione; dall'altro continuiamo a guardare la televisione, che rimane il mezzo preferito per l'intrattenimento e l'informazione. Vecchie e nuove piattaforme convivono in uno stesso ambiente e, per farlo, devono cercarsi tra di loro, combinarsi, mescolarsi, servirsi a vicenda per raggiungere lo scopo finale, che è comune. I mezzi si modificano, ma alla fine l'obiettivo è la soddisfazione del bisogno di informarsi, di

comunicare, di relazionarsi con gli altri. È come la scoperta del fuoco, antica come il mondo. Per accenderlo non occorrono più due pezzi di legno, basta utilizzare un congegno a pressione, un accendino o un fiammifero. Ma sempre di fuoco si tratta. Che serve, tra le varie cose, a cucinare e riscaldare le pietanze. Per farlo, però, esistono anche i forni a microonde, quindi c'è una convivenza di mezzi.

Il paragone può sembrare strano, ma è lo stesso processo che vale per i media, il nostro fuoco informativo. Quello che cambia sono i percorsi per giungere al risultato finale, le strade della comunicazione si moltiplicano, l'offerta è maggiore, con evidente vantaggio per gli utenti. Per i produttori, invece, si tratta di capire quali sono i modelli con i quali si creano valore e profitti. Oggi il digitale e la rete mettono a disposizione risorse enormi che tuttavia non generano utili. Molti prodotti sono distribuiti gratuitamente, altri in maniera illegale, sempre gratis. Le aziende da tempo sono alla ricerca di soluzioni per trasformare le opportunità tecnologiche in business. Perché non tutto si risolve con la pubblicità, ed è necessario scoprire nuovi modelli economici. L'impegno degli operatori si colloca tra la realizzazione di un nuovo assetto produttivo, che contempra tutte le piattaforme a disposizione, e la costruzione di un sistema che deve incrementare gli utili. Le imprese si trasformano, diventano vere e proprie media company, allargano il loro raggio di azione, occupano tutti i segmenti di un mercato in continua espansione. È uno scenario complesso, che coinvolge piattaforme, produttori e consumatori.

Viviamo un momento in cui la convergenza segna il superamento di una fase dove veniva attribuito a un solo media l'uso

esclusivo della distribuzione di contenuti. Oggi si va verso un percorso che evolve nel senso contrario, ovvero i contenuti possono essere fruiti su più mezzi e distribuiti in mille modi attraverso forme, definite ibride, che ridefiniscono lo scenario informativo e comunicazionale.

Il processo in atto porta i consumatori ad adottare la tecnologia per accedere ad applicazioni e servizi in tempo reale, a prescindere dal luogo. Le tendenze comportamentali hanno un impatto decisivo sull'offerta dei prodotti e sui prezzi, con il relativo sviluppo delle reti domestiche e mobili basate sulla comunicazione personale, trasformando l'esperienza dei soggetti sia dal punto di vista dell'intrattenimento sia da quello più specifico dell'informazione. Vengono delineati tre processi fondamentali: la convergenza delle applicazioni, con la presenza di un numero elevato di piattaforme tutte in grado di connettersi tra di loro; la convergenza dei servizi, assicurati dappertutto e su ogni dispositivo; la convergenza di rete, che consentirà il dialogo tra tutti i soggetti¹⁴.

In questo quadro, i mezzi di comunicazione e il media che più di altri ha segnato la cultura di questi anni, la televisione, si rinnovano in un ambiente a sua volta sottoposto a profondi mutamenti. È in atto una riformulazione dei modelli mediali che coinvolge produttori e spettatori, incidendo su consumi e comportamenti. La previsione secondo cui entro il 2020 ci saranno 50 miliardi di dispositivi connessi, invece dei 5 miliardi attuali, fatta dall'amministratore delegato di Ericsson, Hans Vestberg, è un esempio di come evolve il mondo digitale: una serie di oggetti connessi, dal frigorifero all'orologio, alle automobili, tutti in grado di dare e ricevere informazioni¹⁵. Numerosi studi fanno il

punto sulle possibili sinergie fra vari oggetti della vita quotidiana, in un mondo dove qualsiasi cosa ha la sua identità digitale. Dai lampioni stradali, che regolano l'intensità luminosa sulla base delle condizioni atmosferiche, ai sensori installati nei boschi, capaci di segnalare l'insorgere di incendi e monitorare l'avanzamento delle fiamme, fino ai monumenti che "parlano" ai turisti, spiegandogli la storia, passando per semafori, automobili, auto-veicoli. Un mondo connesso che sfrutta le potenzialità della rete, aperto alle tecnologie, virtuale e reale al tempo stesso¹⁶.

Per alcuni il web, in particolare, diventa una nuvoletta in cui si realizzano specifiche condizioni e anche le aziende, non solo quelle specializzate in comunicazione, potranno trarne benefici. Una piattaforma dove si integrano social media, decoder, televisori, esperienze di acquisto virtuali o indirette, tecnologie e sinergie. Si mescolano i contatti, i posti da visitare, le cose da fare. Un luogo in cui le applicazioni sono davvero tante¹⁷. La vita delle persone si trova online e comunque tutte sono connesse all'interno di un sistema fatto di scambi e collaborazioni, dove i consumatori diventano multicanale, si relazionano attraverso diversi punti di contatto, utilizzano sempre meglio i media digitali che, di fatto, non sono più una novità. Il processo si misura attraverso il crescente uso di telefonini, pc e internet che a loro volta danno vita a fenomeni di ibridazione dei mezzi. Le imprese si adeguano al nuovo contesto, anche se con qualche difficoltà di tipo generazionale. La gestione del marketing con i nuovi mezzi è complessa, ma la loro interazione appare inevitabile, così come un maggiore investimento nel web inteso in tutte le sue forme.

Il termine utilizzato per indicare la collaborazione tra le imprese

e gli utenti della rete è *crowdsourcing*. Esso descrive anche il meccanismo che fonde il sapere di ognuno allargato agli altri, utilizzato per svolgere attività un tempo delegate ai singoli specialisti di un settore. Il termine *crowdsourcing* è stato coniato da Jeff Howe, studioso ed editorialista per la rivista «Wired». Per Howe è in atto una meritocrazia perfetta, in cui età, sesso, razza, istruzione e storia personale non contano; la qualità del lavoro è tutto ciò che importa e ogni settore è aperto a persone con diversi background sociali e culturali¹⁸. Dunque, si è di fronte a un'economia condivisa, all'interno della quale vigono dinamiche di collaborazione. L'economia parte dall'insieme delle persone, come dire: «quello che è mio è tuo».

È interessante il lavoro collettivo di Logotel, società specializzata in processi collaborativi per l'impresa, che ha redatto *Weconomy, l'economia riparte da noi*¹⁹, un volume disponibile in libreria e sul web, in modalità ipertestuale condivisa con gli altri, dove è possibile scaricare centinaia di contributi, testi, link, documenti, video. È realizzato in versione *Creative Commons*, cioè si può modificare, riprodurre, distribuire e divulgare liberamente, sempre in versione beta. L'aspetto grafico e multimediale del volume si ispira allo spirito del suo contenuto, che è quello di approfondire la cosiddetta *econoimia*, l'economia dell'insieme, che coinvolge chi vi partecipa. Dalla competizione si passa alla cooperazione, all'unione delle forze che s'intrecciano per dare vita a un progetto comune. *Weconomy, l'economia riparte da noi* è uno degli esempi di come cambia il modo di leggere e di scrivere con la diffusione degli strumenti elettronici. Con i supporti digitali si assiste a una rivoluzione nel rapporto tra individuo e testo: la scrittura sulla carta o sul pc, la lettura su foglio o su monitor, il testo pubblicato

in rete che rimanda a un altro testo, i testi linkati e mescolati con suoni e video, nuove forme ipertestuali comunicative e sperimentazioni di un futuro ancora tutto da scrivere, appunto. Si leggerà sempre, forse di più, allo stesso modo o in forme diverse, ma cambia qualcosa nelle abitudini, in un mondo dove si possono alternare alla realtà forme inedite di *augmented textuality*²⁰, testualità aumentata.

La lettura si riscrive secondo nuove forme che integrano la grafica al testo, cambiano gli approcci per visualizzare le informazioni. In un certo senso è come tornare alle origini, quando la scrittura era composta da segni e simboli che insieme rappresentavano il messaggio da codificare. Ma il digitale fornisce uno stile completamente originale, innovativo, capace di modificare la percezione di quello che si vede, non solo per la differenza tra lo schermo e un foglio di carta. Una trasformazione che sovrverte ogni regola editoriale, spingendo aziende ed editori a rivedere obiettivi e strategie, ad allargare gli orizzonti, a cercare la collaborazione del pubblico e di altre imprese, alla ricerca di nuove convergenze.

Si vive un passaggio storico che investe tutto il mondo dell'editoria, giornali, libri e televisioni. Si passa dalla carta allo schermo del computer o al display dello smartphone fino al tablet, che in qualche modo diventa la sintesi di tutto. I media si integrano, online e offline, i giornalisti si occupano sia di internet e televisione sia di giornali, su carta o elettronici. Bisogna saper scrivere e saper parlare, presentarsi bene davanti al pubblico, raccogliere i suggerimenti degli spettatori, aggiornare sulle varie piattaforme le notizie del giorno per poi confezionarle a seconda del mezzo. Aziende e redazioni lavorano in simbiosi con gli utenti.

In questa prospettiva il mezzo televisivo si rinnova, sia in quanto medium sia come apparecchio tecnologico, sempre più integrato con l'ambiente e gli altri mezzi di comunicazione. La convergenza è il risultato della sinergia di più elementi, in uno spazio dove non c'è il predominio di un mezzo sull'altro.

Nell'analisi di Vincenzo Colistra emergono tre concetti chiave al centro di questo percorso: convergenza, personalizzazione e interattività²¹.

Nell'ambito della convergenza esistono più apparecchi che sfruttano la banda larga per ricevere e inviare informazioni. Una miscela che dà luogo a una molteplicità di forme ibride che compongono, insieme alle trasmissioni tradizionali, l'assetto mediale e le abitudini di consumo dei pubblici, mentre i contenuti possono essere trasferiti in maniera trasversale alle varie piattaforme.

Un sistema che coinvolge produzione, diffusione dei contenuti e anche la dimensione del consumo. In questo senso trova una posizione di primo piano la personalizzazione dei prodotti: si passa, come già sottolineato in tempi non sospetti da Nicholas Negroponte, dal *prime time* al *my time*²².

È l'utente a stabilire il tipo di fruizione di un contenuto audiovisivo in un ambiente multi-televisivo che si adatta alle esigenze di chi guarda, seleziona, sceglie. Il soggetto, in qualche modo, si libera dalle rigidità imposte dall'emittenza²³. Il consumo viene gestito direttamente dal pubblico, che interagisce con i mezzi, in un panorama certamente più complesso dove si alternano diverse forme di trasmissione e di elaborazione delle informazioni. In uno scenario che potrebbe incutere inquietudini e timori, l'utilizzo dei congegni digitali è meno difficile di quello che

appare. E soprattutto, più si andrà avanti e più non si potrà fare a meno di simili congegni. Niente paura, secondo Lorenzo Ait, perché è possibile sopravvivere all'informatica e a tutti i suoi derivati senza farsi rovinare la vita, scoprendo solo le cose che servono per evitare frustrazioni e perdite di tempo, magari divertendosi²⁴.

Per Ernesto Assante, *convergenza* è una parola magica che è arrivata davvero nelle nostre case dopo essere stata annunciata per anni. Tutto converge verso il televisore: il telefono, il computer, il cavo, il digitale terrestre, internet tutto raccolto in un solo schermo²⁵. Il primo passo lo ha fatto il computer, poi sono arrivati gli smartphone, l'iPhone, le applicazioni. Sembrava che per la tv non ci fosse più nulla da fare. Poi il media per eccellenza è diventato digitale e si è adeguato, gli apparecchi si collegano alla rete e si connettono. Una novità che ha segnato un altro passaggio decisivo verso il futuro della televisione, che diventa più social, interattiva, crocevia dei palinsesti tradizionali e dei contenuti on demand, da vedere in qualsiasi momento.

Lo scontro tra i grandi gruppi si sposta di nuovo dal pc al televisore, che entra in una nuova e forse più importante fase evolutiva. Tv, decoder e console hanno il libero accesso ai canali televisivi trasmessi su internet. Tra digitale terrestre e rete, il mercato si allarga proponendo un nuovo modello di business: sulla televisione passa di tutto, dalle pagine del giornale preferito ai video in alta definizione e la web tv troverà finalmente il suo spazio, se e quando il produttore di televisori lo vorrà²⁶.

Tecnologia, mercati e canali distributivi sono i principali elementi che hanno contribuito ai cambiamenti in corso, incidendo in maniera particolare su un complesso sistema di

infrastrutture che innesca un meccanismo di convergenza dei servizi, sempre più spesso integrati in un solo terminale. Con un telefonino, ad esempio, è possibile registrare la voce, girare video, scattare foto, memorizzare gli appuntamenti in agenda, controllare l'ora, consultare internet, seguire le indicazioni del navigatore, mandare messaggi, effettuare pagamenti come si fa con la carta di credito, persino telefonare.

C'è un'evoluzione del termine *convergenza*, che significa pure convergenza di terminali e convergenza di attori, di coloro cioè che partecipano alla diffusione e alla distribuzione di contenuti e servizi. Convergenza, negli anni '80, significava integrazione, poi il termine è diventato sinonimo di mercato ed ecosistema. Oggi, scrive Roberto Saracco, c'è una presa di coscienza dell'insieme di fenomeni e delle relazioni esistenti, che comprendono risorse, regole e processi. Ci troviamo di fonte all'evoluzione della specie proposta da Darwin, affinata da una nuova branca della paleontologia genetica, un modello da cui trarre insegnamento in termini di evoluzione e pressioni evolutive²⁷. Ancora una volta viene messa a confronto l'evoluzione darwiniana e quella tecnologica, due sistemi complessi in cui le interazioni sono condizionate dall'ambiente di cui fanno parte. L'insieme delle relazioni e delle interazioni viene spiegato nella cosiddetta *teoria dei piccoli mondi* o dei *sei gradi di separazione*, ovvero una rete di collegamenti in cui ogni persona è connessa a un'altra attraverso una serie di passaggi, sei in tutto, che consentono di raggiungere chiunque. Essa risale agli esperimenti condotti dallo psicologo statunitense Stanley Milgram, ricercatore e studioso dei comportamenti degli individui nelle grandi metropoli derivati dal condizionamento della televisione o dei

sistemi gerarchici che impongono obbedienza. Oggi questa teoria viene citata quando si parla dei rapporti tra individui all'interno dei social network.

Il processo della convergenza (e del confronto tra media e piattaforme) è uno dei più discussi nell'ambito dei *media studies*. Esso viene collocato in un contesto dove si mescolano evoluzione tecnologica, trasformazioni economiche e sociali, mutamento dei linguaggi e nuovi approcci con i canali informativi. I nuovi scenari delineati nel processo di convergenza, riferiti in particolare al piccolo schermo, vengono analizzati da esperti e studiosi in *Televisione convergente*, a cura di Aldo Grasso e Massimo Scaglioni²⁸. Emergono nuovi spazi e tempi nel consumo di televisione che vanno oltre la dimensione domestica e i tempi legati al palinsesto, allargando il raggio d'azione alla personalizzazione e alle opportunità interattive, modificando la relazione con il media e il prodotto da esso distribuito. Gli editori sono sempre più multimediali, allargando il loro business in altri settori dove vengono valorizzati brand e contenuti. I prodotti rientrano in un sistema definito *transmedia*, cioè la tecnica di narrazione per raccontare storie su più piattaforme e formati, e possono essere estesi in senso orizzontale o verticale.

In questo panorama gli spettatori sono più intraprendenti²⁹, anche se al centro della loro attenzione rimane la tv, sia per l'intrattenimento sia per l'informazione. Cambia invece il modo in cui il mezzo viene utilizzato. E la rete rappresenta il crocevia ideale sul quale estendere i testi televisivi. È il pubblico a gestire il flusso d'informazioni che circola in un ambiente in cui convivono vecchi e nuovi media, che a loro volta si adattano alle esigenze di partecipazione e di comunicazione.

L'offerta è abbondante e complessa, così come le dinamiche che caratterizzano il rapporto media-utente, che muta all'interno di un sistema dove si moltiplicano piattaforme e prodotti. Nascono quindi nuovi stili di consumo che, in qualche modo, facilitano la fruizione dei contenuti. Alla fine è proprio l'utente a selezionare e ridurre la quantità di proposte offerte, scegliendo quelle che più si avvicinano ai propri interessi. In questo senso contano molto la qualità del brand, del marchio, e la sua affidabilità. Nell'enorme contenitore del digitale terrestre, del satellite e in quello delle televisioni che viaggiano sul doppio telefonico, a cui si aggiungono le web tv, lo spettatore pesca i contenuti che egli stesso considera migliori, mettendo da parte tutto il resto. Dunque, la presenza di una molteplicità di proposte non equivale al loro utilizzo. Il successo di un programma televisivo o di un telegiornale è dettato da una serie di fattori come la qualità, la completezza dell'informazione, il gradimento che si ottiene in più ambienti, la capacità di provocare dibattiti e approfondimenti sulle altre piattaforme, e così via. Il risultato di questo processo è quello di dare vita a contenuti che possono essere distribuiti ovunque, naturalmente costruiti o plasmati rispetto al tipo di media, per fare in modo che ogni tipo di pubblico possa usufruirne. Gli elementi necessari alla canalizzazione dei prodotti audiovisivi sono l'*accesso*, cioè la possibilità per gli utenti di vedere quello che si desidera; l'*estensione* (la visione del prodotto in modalità tradizionali, davanti al televisore di casa, o alternative, come la televisione sui dispositivi portatili); il *brand*, ovvero il marchio a cui si è fedeli, che garantisce il prodotto ed evita la dispersione tra le innumerevoli proposte.

La rete gioca un ruolo di primo piano, perché amplifica il processo di distribuzione dei contenuti audiovisivi, allarga i confini dell'etere e delle frequenze satellitari e offre opportunità di confronto e discussione, oltre agli strumenti per la produzione diretta degli stessi contenuti.

Sugli effetti di questo processo i pareri sono discordanti. Ai sostenitori della democrazia sul web si contrappongono sociologi e studiosi di comunicazione, secondo cui la tecnologia aumenta il potere dei media che, rispetto al passato, hanno più strumenti a disposizione per coinvolgere gli spettatori e creare in loro aspettative di libertà e partecipazione. La convergenza, in questo caso, addomestica il pubblico, penetrando in maniera più significativa gli spazi di vita delle persone.

¹ Lev Manovich, *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano 2010.

² Jaron Lanier, *You are not a gadget*, trad. it. Di J. Lanier, *Tu non sei un gadget*, Mondadori, Milano 2010.

³ Sara Stefanini, *Giornalismo partecipativo o narcisismo digitale?*, Aracne Editore, Roma 2012.

⁴ Ernesto Hoffman, *Internet, tra business e neoumanesimo*, in *Modi di scrivere*, a cura di C. Leonardi, M. Morelli, F. Santi, atti del Convegno di studio della Fondazione Ezio Franceschini Firenze e della Fondazione IBM Italia, Certosa del Galluzzo, Spoleto 11-12 ottobre 1996, Centro Italiano di Studi sull'Alto Medioevo, Spoleto, p. 199.

⁵ Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.

- ⁶ Tiziano Bonini, *Così lontano, così vicino. Tattiche mediali per abitare lo spazio*, Culture-Ombre corte, Verona 2010, p. 27.
- ⁷ Gennaro Carotenuto, su www.gennarocarotenuto.it/giornalismo partecipativo.
- ⁸ Gennaro Carotenuto, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di internet*, Nuovi Mondi, Modena 2009.
- ⁹ Ugo Vallauri, *Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale)*, in «Problemi dell'informazione», I, marzo 2003, pp. 68-78.
- ¹⁰ Nicholas Negroponte, *Essere Digitali*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1995, pp. 10-11.
- ¹¹ Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del «New York Times». Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, Roma 2007.
- ¹² *La conquista del tempo. Società e democrazia nell'era della rete*, a cura di Derrick de Kerckhove, Editori Riuniti, Roma 2003.
- ¹³ Henry Jenkins, Ravi Purushotma, *Culture partecipative e competenze digitali. Media Education per il XXI secolo*, Guerini Studio, Milano 2010.
- ¹⁴ A. Mahbulul, N. Rashmi Prasad, *Convergence transforms digital home: Techno-economic impact*, «Wireless Personal Communications», vol. 44 (1), Springer 2008.
- ¹⁵ Marco De Rossi, *Oggetti interconnessi*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano, 9 dicembre 2010, p. 21.
- ¹⁶ Valerio Maccari, *Un'identità digitale per tutto, nasce l'Internet delle cose*, «Affari&Finanza», «La Repubblica», Roma, 5 marzo 2012, p. 30.
- ¹⁷ Roberta Gilardi, *Le molte keyword del business*, «Pubblico», nn. 1061/62, Milano, 25 ottobre 2010, pp. 15-17.
- ¹⁸ Jeff Howe, *Crowdsourcing*, Luca Sossella Editore, Bologna 2010.
- ¹⁹ *Weconomy, l'economia riparte da noi*, a cura di Logotel, Baldini Castaldi Dalai Editore, Milano 2010.
- ²⁰ Alessandra Anichini, *Il testo digitale. Leggere e scrivere nell'epoca dei nuovi media*, Apogeo Editore, Milano 2010.
- ²¹ Vincenzo Colistra, *(Re)visioni: alcune tracce per interpretare le mutazioni televisive*, da *I quaderni di Teléma*, a cura di D'Aloisi Daniela, realizzazione Fondazione Ugo Bordoni, supplemento al n. 276 di «Media Duemila», Roma, ottobre 2010, pp. 41-47.

²² Nicholas Negroponte, *Prime time is my time: the blockbuster myth*, da: www.wired.com/wired/archive/2.08/negroponte.html.

²³ A. Sfardini, M. Scaglioni, *Multi Tv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008.

²⁴ Lorenzo Ait, *Tutta colpa di internet. Odio il computer ma non posso farne a meno*, Mondadori Informatica, Milano 2010.

²⁵ Ernesto Assante, *Il televisore mangia tutto. Computer, internet e console*, «Repubblica.it», consultabile su: www.repubblica.it/tecnologia/2010/12/14/news/schermi_assante-10201887/.

²⁶ Francesco Siliato, *Il web fa male alla tv, ma non al televisore*, «Il Sole24Ore», 3 novembre 2010, p. 18.

²⁷ Roberto Saracco, *Convergenza, analisi di un fenomeno che non sempre crea valore...*, «Media Duemila», Milano, febbraio 2008.

²⁸ *Televisione Convergente. La tv oltre il piccolo schermo*, a cura di A. Grasso, M. Scaglioni, «Idee per la televisione», Rti, Milano 2010.

²⁹ Sonia Livingstone, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma 2006.

Capitolo II

Internet e digitale. I nuovi spazi dell'informazione

II.1 La svolta digitale

Aumentano i mezzi, i soggetti che partecipano alla formazione e alla produzione delle notizie, i fruitori. Cresce la domanda. Si è innescato un processo che coinvolge tutti i settori della società, immersi in una realtà che non può prescindere dalla tecnologia. Tutto ciò che accade intorno alle persone passa attraverso segnali scomposti in bit, o tramite il doppio telefonico e la rete. Anche libri e giornali, oramai, percorrono le nuove strade digitali fino a giungere sull'Ipod o su altri dispositivi mobili. Si apre un mondo tutto digitale. Suoni e colori si sovrappongono, si accavallano, cercano spazio sui nuovi media e su quelli tradizionali, anch'essi in via di trasformazione. Cambia la percezione di quello che si vede, l'immagine della realtà non è più mediata solo dai canali tradizionali. Emergono nuove tipologie di contenuti e di servizi dedicati agli utenti, a una maggiore concorrenza si aggiungono le nuove attitudini al consumo mediale. La quantità di dati in circolazione è in costante aumento, il progresso tecnologico abbassa i costi di trasmissione consentendo la proliferazione di canali, progetti, blog, video blog, web tv, televisioni aziendali. C'è uno scambio continuo di dati che coinvolge stampa e televisione, radio, libri, telefoni fissi e mobili. È un sistema multi-piattaforma. Una montagna d'informazione che trova nel web lo spazio ideale, una struttura aperta. Praticamente illimitata. Una dimensione collettiva che non ha confini.

Un'evoluzione che coincide, paradossalmente, con quella che da più parti viene definita come la peggiore crisi dell'informazione negli ultimi dieci anni. Le copie dei quotidiani sono scese sotto la soglia dei 5 milioni al giorno, come nel 1939; i ricavi sono diminuiti del 20% è calata anche la pubblicità.

Ogni cosa è cambiata nel volgere di poco tempo. Un salto indietro di qualche anno, quando non c'erano neppure i telefonini: a produrre informazione erano giornali, radio e tv. Nella carta stampata occorrevo: la registrazione della testata in tribunale, un'organizzazione strutturata secondo i canoni classici di una redazione, ingenti capitali ed editori disposti a investire nel nome della libertà d'informazione. Editori puri, o in molti casi impuri, consapevoli che un'azienda, soggetto attivo nella fabbrica di notizie, contribuiva alla formazione della pubblica opinione in maniera quasi monopolistica. La comunicazione era indirizzata a una massa di persone.

Poi c'erano la radio e, soprattutto, la televisione. Gli strumenti per mettere in piedi una stazione televisiva erano molto costosi: i trasmettitori, i satelliti, le apparecchiature professionali tra telecamere, registratori, banchi regia, luci, scenografie, e il personale. Dai grandi network alle piccole televisioni locali, la creazione di un canale ha sempre richiesto notevoli sforzi: dall'occupazione delle frequenze, passando attraverso la richiesta di concessione, all'organizzazione del personale.

Nonostante l'impiego di uomini e mezzi, giornali ed emittenti televisive hanno sempre avuto un limite: per la carta stampata quello della distribuzione, per le tv quello dell'area geografica. A parte le eccezioni, che riguardano quotidiani e periodici distribuiti nelle grandi capitali e colossi come CNN o BBC, visibili

dappertutto con il satellite, c'è sempre stata un'area ben definita per la distribuzione dei giornali e la trasmissione dei segnali televisivi. Stessa cosa per i contenuti; la scelta delle notizie e la loro classificazione in genere avviene a seconda del luogo e del pubblico.

Con internet, invece, tutti possono conoscere tutto e in tutte le lingue. Cambia la dimensione dello spazio e del tempo: una notizia pubblicata su un giornale o trasmessa alla tv può essere letta o vista ogni volta che si vuole. Il web diventa un enorme archivio dove è possibile attingere in qualsiasi momento e in ogni posto. Si possono consultare siti, o leggere il giornale digitale preferito, oppure vedere filmati in lingua italiana, a Parigi come a New York oppure a Sidney o a Tokyo.

Ma la più grande novità è creare e scambiare contenuti. Il sistema comunicativo definito di tipo *verticale* diventa di tipo *orizzontale*. I costi sono abbattuti, la tecnologia consente a chiunque di realizzare il proprio web giornale, un blog o una web tv. Basta un computer e un collegamento alla rete. Per le immagini sarebbero sufficienti i telefonini, sempre più sofisticati, capaci di realizzare video in alta definizione. Anche i prezzi delle videocamere sono diminuiti.

Il modo di concepire la comunicazione cambia completamente, tanto che si parla sempre più spesso di innovazione, non solo tecnologica. I produttori di notizie non sono alla continua ricerca dello scoop e con il passare del tempo verrà meno anche la logica dello share a tutti i costi. Il valore di una news è dettato dalla qualità con cui essa viene confezionata e proposta al pubblico che, a sua volta, interagisce con il giornale o con la televisione per esprimere la propria opinione.

Vecchi e nuovi media convivono, si mescolano, si servono a vicenda in un processo di trasformazione che giorno dopo giorno scopre spunti diversi. Si entra in un universo mediale dove, contrariamente al passato, è possibile accedere facilmente. Un panorama diverso, dalle molteplici modalità. Il pubblico dei lettori cresce, in maniera inversamente proporzionale al numero di copie vendute. Aumentano i telespettatori, che hanno l'opportunità di scegliere tra digitale terrestre, satellite, web tv, Iptv o Smart Tv, mentre i nuovi strumenti diventano sempre più familiari. Le informazioni si cercano e si condividono, anche quelle di nicchia. Emergono notizie che un tempo non sarebbero mai state trattate da giornali e televisioni.

In questo nuovo ecosistema il giornalismo, anche quello televisivo, può migliorare. Non tutti quelli che scrivono blog o che dialogano nei social network sono giornalisti. La professione, invece, proprio grazie alle tecnologie, ha un'occasione da non perdere: riaffermare la propria qualità. Conoscenze e competenze, unite all'utilizzo dei mezzi a disposizione, renderebbero il giornalista più libero, capace di avere una diversa visione del mondo, dei fatti e degli avvenimenti sui quali occorre informare, nel modo più completo, il pubblico, a sua volta coinvolto in una sorta di agorà interattivo, dove ognuno deve offrire il proprio contributo. La tecnologia mette a disposizione molte opportunità, ma bisogna saperle cogliere.

II.2 La finestra sul mondo

Dopo oltre mezzo secolo la televisione continua a esercitare la sua centralità. Tra i mezzi di comunicazione di massa rimane la

preferita dal pubblico, che in primo luogo sceglie i telegiornali per seguire cosa succede nel mondo. Il piccolo schermo è sempre influente, ma soprattutto ha ancora la capacità di stabilire cosa è importante, i temi su cui discutere. Eppure lo sviluppo delle tecnologie sta imprimendo una decisa accelerazione verso un cambiamento del linguaggio televisivo. La tv si trasforma e, con essa, i contenuti. L'offerta di canali è molteplice: digitale terrestre, satellite, cavo telefonico. E internet.

Il media per eccellenza deve fare i conti con una serie di piattaforme che distribuiscono programmi audiovisivi, sia d'informazione sia d'intrattenimento. Prima di arrivare sul piccolo schermo, che non è nemmeno così tanto piccolo, la notizia è già passata sui telefonini o sul computer dell'ufficio, insieme a immagini e suoni, fino a pochi anni fa trasmessi solo dal televisore di casa, alternativa domestica alla visione collettiva delle piccole cinematografiche.

Comunque la vecchia televisione gode ancora di buona salute, nonostante il dibattito, aperto oramai da oltre un decennio, sul suo presunto declino. Il pubblico c'è, una parte è lo stesso che si rivolge anche ad altre piattaforme per informarsi o guardare programmi d'intrattenimento. È un pubblico *cross mediale*: si muove tra le molteplici offerte, scegliendo, momento per momento, quella che risponde meglio alle proprie esigenze.

La tv rimane e rimarrà una finestra sul mondo, l'occhio elettronico attento agli eventi che si succedono giorno per giorno e pronto a metterli in onda. Una televisione che cambia, inevitabilmente, con la nascita dei cosiddetti nuovi media. Una definizione, quest'ultima, destinata a scomparire nel giro di qualche anno. La distinzione tra vecchi e nuovi media viene meno per

la presenza, contemporanea, di una infinità di proposte: più immagini, suoni, servizi, piattaforme. Tutto passa attraverso giornali, radio, televisioni, internet.

Fin dalla sua nascita, la forza della televisione è stata quella di trasmettere fatti e notizie in tempo reale. Il servizio di un telegiornale è reso ancora più convincente dall'impressione di andare in onda nel momento in cui quello che si racconta sta accadendo, anche se le cose non stanno proprio così. Prima di raggiungere il pubblico, immagini, suoni e interviste vengono sottoposti a un processo di montaggio che comprende tagli, controcampi, pause per gli effetti sonori. Una lavorazione, insomma, della realtà ripresa e registrata dalle telecamere. Anche una diretta, in un certo senso, viene filtrata dalle macchine televisive. Le immagini sono manipolate dalle tecniche di ripresa per la loro messa in onda. Assistere a una partita di calcio allo stadio e in televisione non è la stessa cosa. Vi sono differenze sostanziali: il numero delle telecamere in campo, gli stacchi della regia, il replay e il commento del telecronista offrono una visione diversa al pubblico televisivo rispetto a quello presente sugli spalti. La realtà entra nelle case modificata o mediata dagli stessi strumenti che la propongono. Del resto succede anche con i giornali. La prosa utilizzata dagli inviati per descrivere un terremoto o un conflitto trasmette emozioni. Il lettore viene catturato e condotto in una dimensione simile a quella di chi legge un romanzo.

Il fascino della tv è anche quello di creare essa stessa gli avvenimenti. Il tg è un appuntamento, va in onda tutti i giorni con cadenza regolare, rispettando ritmi e tempi televisivi, gusti e abitudini dello spettatore. Il telegiornale delle ore venti segna il

passaggio tra il pomeriggio e l'inizio della sera, il momento più importante per l'individuo che torna a casa dopo una giornata di lavoro.

Poi ci sono le edizioni di mezza sera, della notte, rassegna stampa compresa con i titoli dei quotidiani, a quell'ora impacchettati e in viaggio verso le edicole. È una questione di tempo, appunto. Scandito dal palinsesto che segue l'evolversi della giornata, accompagnando quasi per mano il pubblico.

Anche i canali *all news* sono realizzati con la stessa logica. Un telegiornale ogni quindici minuti oppure ogni mezz'ora, interrotto da speciali, inchieste, approfondimenti e rubriche varie. La ricorrenza del tg nel palinsesto della tv generalista e in quella nei canali tematici si somiglia, cambia il numero di edizioni. Per le notizie dell'ultima ora i canali *all news* sono ovviamente avvantaggiati perché sempre in onda. Una conferma della centralità della televisione, che rimane il mezzo più usato. E il telegiornale, nonostante la presenza di innumerevoli piattaforme, è ancora oggi la principale fonte d'informazione per la maggior parte dei cittadini.

Dal canto suo, internet spinge giornalisti, produttori e registi alla ricerca di nuove tecniche, nuovi linguaggi, continui aggiornamenti. Un'occasione per rinnovarsi. Può essere proprio internet a migliorare il giornalismo, anche quello televisivo, messo di fronte a una scelta obbligata: la qualità. Una garanzia per lettori e telespettatori, un pubblico sempre più frammentato che dovrà distinguere l'opinione di un blogger dal commento del direttore di una testata.

Nella marea di informazioni che si abbatte tutti i giorni sui cittadini contano preparazione e professionalità. Non si possono

confondere le cronache degli inviati che per mestiere seguono i fatti del giorno, con tutto quello che riempie la rete. Sarebbe suggestivo, ma estremamente pericoloso.

Le regole del buon giornalismo rimangono la verità, l'imparzialità, la consapevolezza del ruolo pubblico svolto, il rispetto della persona e l'indipendenza. Piuttosto nasce una collaborazione tra chi scrive per mestiere e chi, invece, pubblica notizie e filmati sul web seguendo una forma di partecipazione che mette i soggetti un tempo passivi nella condizione di raccontare come stanno le cose dal proprio punto di vista.

La televisione sta cambiando per questo. La finestra sul mondo si sta trasformando in qualcosa di più articolato. Un mezzo già straordinario, che ha influito più di ogni altro nella vita della nostra società, oggi esce dai confini dell'elettrodomestico per approdare sui display dei cellulari e dei dispositivi portatili, dei monitor dei computer, sugli schermi delle stazioni ferroviarie e degli aeroporti.

La televisione cambia, perde la dimensione domestica per restituire al mondo esterno le sue stesse immagini. Del resto cambiano anche i quotidiani, che nella loro edizione web sono un po' giornali e un po' televisioni. E non solo nella versione online: è stato «Panorama» a inaugurare, per i settimanali, il video su carta, abbattendo anche la barriera fra il racconto scritto e quello delle immagini in movimento. Alcune pagine del giornale sono contrassegnate da un codice Tag: inquadrando l'icona con il cellulare si accede a una serie di contenuti audiovisivi che accompagnano lo scritto dell'articolo. Sempre «Panorama» ha sperimentato l'utilizzo di uno speciale display: allegato come inserto al centro del settimanale, propone videoclip pubblicitari.

Le novità, in questa direzione, sono molte. Il «New York Times» pubblica ogni giorno sul proprio sito la rubrica *TimeCast*, un filmato che mostra cosa succede dietro le quinte della redazione. Dalla prima riunione del mattino, nella quale vengono passati in rassegna i fatti più importanti, a una serie di interviste ai reporter che devono preparare i servizi per il nuovo numero del giornale. Il tutto corredato da immagini che arrivano da ogni parte del mondo. In Italia è stato il quotidiano «La Repubblica» a proporre per primo, sul sito e sul canale digitale della testata, una rubrica analoga dal titolo *Repubblica Domani*. Le notizie viaggiano su carta e in movimento attraverso voci e video dei cronisti e dei blogger, a loro volta protagonisti di un ecosistema in grado di accelerare i meccanismi dell'informazione fino al punto di mescolare scrittura, immagini e suoni. Il dialogo tra i mezzi d'informazione scaturisce dall'evoluzione della tecnologia. Non è ancora chiaro quale sarà il modello comunicativo vincente, quello che prevarrà su tutti gli altri. Probabilmente nessun mezzo potrà fare a meno dell'altro. La tendenza è quella di trovare una nuova identità: milioni di persone pubblicano video e blog su internet, partecipano ai social network. Il cambiamento è in corso. Viene confermata l'ufficialità dei media tradizionali, che devono tenere conto delle critiche, delle opinioni, di quanto pubblicato dagli utenti. Per Derrick De Kerckhove, allievo di McLuhan e profondo conoscitore delle trasformazioni tecnologiche, il futuro cammina su sentieri digitali. E i social media sono la nuova frontiera della comunicazione. Essi si configurano come un passo ulteriore rispetto al Web 2.0: si è passati dall'idea di networking, legata alle televisioni degli anni Sessanta e Settanta, al momento in cui la

comunicazione è diventata bidirezionale. I social media sono proprio l'estrema maturazione di questo processo¹.

Piattaforme e tecnologie trasformano il modo di vedere e di produrre un telegiornale. Alla rappresentazione mediata della realtà si affiancano nuovi codici informativi. Non si tratta solo di mettere in scena gli eventi: i criteri per la realizzazione di un notiziario oggi sono legati ai nascenti modelli che hanno in qualche modo rivoluzionato l'intero sistema della comunicazione. Quando si parla di filiera non ci si limita alle fonti tradizionali per il reperimento delle notizie, come agenzie e uffici stampa. Il pubblico è diventato protagonista attivo di questa filiera, vi è entrato a pieno titolo grazie allo sviluppo tecnologico. Ogni cittadino può pubblicare qualcosa su internet, allo stesso tempo deve essere capace di individuare l'informazione giusta, quella che gli serve, la più interessante rispetto ai propri interessi e alla propria cultura. Da questo punto di vista, i telegiornali possono contribuire alla diffusione di ciò che accade nel mondo seguendo sia i classici criteri di notiziabilità sia quelli suggeriti dal pubblico.

II.3 Il nuovo linguaggio dei telegiornali

L'informazione è una materia mutevole e negli ultimi anni la sua evoluzione è stata molto rapida. Un cambiamento avvertito in maniera particolare dai produttori di televisione.

I giornali, per adeguarsi al nuovo ecosistema, hanno approfittato del web realizzando prodotti che comprendono testi, immagini e sonori, elementi caratteristici della tv. Per il piccolo schermo, invece, abituato da sempre ad avere a che fare con

queste modalità, diventa più difficile trovare le idee giuste per coinvolgere come prima il pubblico. Gli sforzi sono notevoli, l'impegno pure. Ma è soprattutto l'attaccamento al mestiere a spingere giornalisti, tecnici, dirigenti e produttori a percorrere le nuove strade digitali.

Si parte da una delle differenze sostanziali tra giornalismo scritto e giornalismo televisivo. In tv il cronista si fa vedere, o quantomeno sentire. Ci mette la faccia, insomma. Si richiede una discreta preparazione oratoria, una buona dizione, una presenza consona al mezzo. Anche la scelta dell'abbigliamento, in molti casi, è determinante. Nel giornalismo scritto è riconoscibile solo la firma.

Oggi i cronisti dei quotidiani e dei periodici hanno dovuto superare incertezze e pregiudizi legati alla presenza sulla scena. Le firme hanno un volto. Sui portali web, accanto all'articolo, c'è un link che rimanda al servizio audiovisivo. Spesso è lo stesso autore dell'articolo a chiudere il pezzo, commentando davanti alla telecamera l'avvenimento. Si chiama *stand up*, ed è il momento in cui il giornalista televisivo si rivolge al pubblico facendosi vedere.

Anche un critico televisivo come Aldo Grasso è chiamato a fare televisione in prima persona. Cura una rubrica per il sito del «Corriere della Sera». Parla di tv e a sua volta produce tv. La realizzazione è semplice: una breve sigla e appare il conduttore-giornalista. Sullo sfondo, un'immagine in *chroma key*, una delle tecniche più utilizzate in televisione fino a qualche tempo fa. Un effetto speciale, che permette di sovrapporre l'immagine della persona a quella che ritrae un paesaggio, uno studio televisivo, o il luogo dove è avvenuto il fatto di cui si parla. Dunque,

uno sfondo virtuale. È necessario che il conduttore non indossi oggetti dello stesso colore del pannello utilizzato per creare l'effetto, in genere il verde, adatto alle telecamere digitali, o il blu. L'immagine che ne viene fuori è artificiale, un esempio di mediazione della realtà che avviene, in questo caso, nello stesso momento in cui il giornalista analizza e commenta la traduzione mediatica di un programma, il passaggio da ciò che è vero (testi, copioni) a ciò che diventa fiction televisiva. Naturalmente la realizzazione di un sito comporta un lavoro molto più articolato, che non riguarda soltanto i servizi audiovisivi. Tuttavia la vera novità, oltre al fatto di pubblicare il giornale online, è proprio quella di mettere insieme, in uno stesso contenitore, testi e immagini. A cui si aggiungono i commenti del pubblico.

Il telegiornalista è chiamato a un compito più arduo. Il successo della televisione è sempre stato quello di diffondere gli avvenimenti in tempo reale, attraverso immagini e sonori. Un mezzo di comunicazione diretto e naturale, una trasmissione della realtà mediata da telecamere, registratori, mixer. Affascinante, perché si dà la possibilità allo spettatore di conoscere chi c'è dietro le parole, di cogliere postura, sguardi, il movimento del capo. Il linguaggio del viso e del corpo di un cronista svelano l'attendibilità di un messaggio. La televisione si propone attraverso una doppia modalità: verbale e visiva. Anche quando il giornalista non si vede, il pubblico ascolta la sua voce, impostata e sicura. Uno dei compiti del telegiornalista, oggi, è catturare gli ascoltatori divisi tra le varie piattaforme, sfruttando le opportunità tecnologiche, ma sempre nel rispetto della notizia.

Il linguaggio dei telegiornali cambia a seconda di chi li fa, a partire dalla composizione della scaletta. Per decidere quali fatti

sono degni di diventare *notizia*, ci si basa sul concetto di interesse pubblico, che però cambia rispetto al target di spettatori, alla messa in onda di un telegiornale, al canale su cui viene trasmesso, al luogo in cui accade l'avvenimento, alla linea editoriale.

A volte succede tutto molto in fretta. Una scaletta può essere stravolta all'ultimo secondo, cambiando l'ordine dei servizi per inserire una notizia più *fresca* o appena giunta in redazione. Anche l'attacco, il *lead*, o il primo servizio del giornale possono cambiare rispetto al valore che si attribuisce alle notizie appena battute dalle agenzie.

La scaletta è un aspetto fondamentale per il tg, lo caratterizza. Come spiega Alessandro Banfi, la scelta dei temi e la loro posizione rappresentano il tratto distintivo di un telegiornale, l'abito, lo stile. Ma non è solo la questione di quello che viene messo prima o dopo. Si tratta di indicare l'importanza o meno di un evento e le sue ripercussioni sulla vita di tutti i giorni. L'esempio che fa Banfi è molto chiaro: «È ovvio che se a inizio stagione presentano la nuova Ferrari la notizia sarà in fondo, mentre se la Ferrari vince a Monza sarà in apertura»².

In un telegiornale le notizie sono quasi una ventina: dieci o dodici quelle corredate da un servizio, della durata di circa un minuto e trenta secondi, altre cinque o sei quelle lette dal conduttore. La notizia di apertura quasi sempre coincide, almeno per i tg della sera, con l'apertura dei quotidiani in edicola il giorno dopo. Il testo è molto discorsivo: in televisione la sintesi è uno dei criteri più importanti. Questo non vale solo per il telegiornale, ma anche per gli altri programmi, sia d'intrattenimento sia d'informazione, inchieste comprese.

Oggi il linguaggio dei telegiornali sta cambiando e non solo rispetto al pubblico, al canale televisivo, alla priorità che si dà alle notizie, al loro ordine. Viene dato molto spazio alle *ultimissime* battute dalle agenzie, alle immagini che arrivano dal web, ai blog internazionali. Le piattaforme s'intrecciano, si entra in pieno nel mondo *crossmediale*. Con lo sviluppo delle tecnologie questo avverrà anche per avvenimenti meno clamorosi. Nelle scalette dei telegiornali ci saranno collegamenti con forum, blogger e tutti i nuovi soggetti della rete. Giornali, radio, televisione, internet, ma anche cellulari e dispositivi mobili come l'Ipod dovranno percorrere i nuovi sentieri digitali.

II.4 Tg, stampa e internet

È una questione di convergenza che investe tutti i media: quelli per il consumo domestico e personale, come la televisione e la radio, quelli utilizzati in particolare per il lavoro, come il computer e quelli nati per un servizio sociale, come il telefono. Nel tempo, complice la tecnologia e la digitalizzazione, questi media si sono trasformati. Una metamorfosi, o meglio una *mediamorfosi*³, che sovverte tutte le regole.

La radio si ascolta in casa o in auto, ma anche sul telefonino e su internet. Tutte hanno il loro sito web, si possono sentire in modulazione di frequenza oppure online. Una radio locale, il cui raggio d'azione era limitato a un determinato territorio, con internet raggiunge anche un pubblico molto lontano.

La televisione, attraverso cellulari e altri dispositivi portatili, non viene più fruita soltanto nella dimensione domestica. Da tempo immagini e news appaiono sugli schermi allestiti negli aeroporti

e nelle stazioni ferroviarie. I monitor televisivi sono diventati anche oggetto di arredamento per i negozi: rivolgendo lo sguardo verso una vetrina si notano sempre più spesso, oltre ai prodotti in vendita, le immagini di videoclip o documentari. Poi ci sono le televisioni online, le web tv. Si vedono sul computer, sia in casa sia fuori.

Il cellulare invece è diventato un oggetto multimediale: non si acquista per telefonare, o almeno non solo. Consente di vedere la televisione, registra immagini e foto come una videocamera, è un navigatore satellitare, una radio e anche un registratore vocale. Ma soprattutto naviga in internet.

Il web, appunto, che comprende tutti gli altri media, giornali compresi. Applicazioni e contenuti sono molteplici: è uno strumento per archiviare o condividere dati; ha quasi sostituito del tutto la posta ordinaria; con i motori di ricerca è possibile consultare la rete per ogni tipo d'informazione; è un aggregatore sociale, stimola la creatività degli individui; il suo spazio è praticamente illimitato; la pubblicazione di testi, immagini e suoni è gratuita, basta avere un collegamento a internet. Quello, a parte i luoghi dotati di impianto wireless, dove chiunque può accedere alla rete, si deve pagare. È il mezzo che più di ogni altro sta trasformando il settore della comunicazione, in un processo che coinvolge editori, produttori, pubblicitari, utenti.

In rete si stabiliscono relazioni, scambi, è un continuo dare e avere in un intreccio di collegamenti sui quali viaggiano miliardi di contenuti. Un mezzo interattivo che favorisce la circolazione di notizie e conoscenze: ognuno può creare e distribuire qualcosa, la rete diventa un'estensione dei nostri sensi, un contenitore che rappresenta il punto d'incontro tra più persone e più

competenze, dando vita a una nuova intelligenza collettiva. L'argomento diventa di tipo psicologico. Le intuizioni di Marshall McLuhan e gli studi più recenti di Derrick De Kerckhove e Nicholas Negroponte offrono un valido approfondimento sulla dimensione psicologica dell'individuo, che vive sulla propria pelle il processo tecnologico⁴.

Con l'accesso a ogni informazione si ottengono dai sensi risposte un tempo impensabili. Cambia la percezione delle cose, la decodifica del messaggio, la capacità cognitiva dei soggetti. Il sistema dei media è investito in pieno dalle mutazioni in atto. Le recenti produzioni multimediali comportano profonde analisi sulla comunicazione e sul futuro del giornalismo. I diversi modelli di riferimento devono confrontarsi e trovare soluzioni idonee per lo sviluppo del settore. Internet non dominerà tutti gli altri media, ma occorre rimodellare l'intero scenario comunicativo ribaltando il concetto di concorrenza con quello della convergenza. La caratteristica della moderna cultura mediale è quella del numero di mezzi a disposizione per veicolare le informazioni. Nessuno può vantare monopoli, né funzionare in isolamento. Un esempio è l'edicola, dove non si vendono solo i giornali. È diventata un canale distributivo per molti altri prodotti e lo stesso vale per il sistema informativo.

Oggi con gli smartphone e i tablet si ascolta musica, si leggono libri, riviste, blog, si vedono i film e i programmi televisivi. Con l'aumento del numero di piattaforme devono crescere le offerte, le proposte. Un'opportunità che coinvolge i media, le aziende, le persone e le loro abitudini. Giornali e giornalisti devono affrontare questo cambiamento attraverso lo studio e l'utilizzo dei nuovi strumenti a disposizione. Partendo proprio dai media che

da una parte subisce l'evoluzione tecnologica, visto che per anni la televisione è stato l'unico mezzo a trasmettere contenuti video, dall'altra sfrutta la digitalizzazione per acquisire un ruolo più interattivo.

La televisione esce dalla televisione stessa. Invade a poco a poco tutti gli altri media. L'informazione diventa multimediale, viaggia a ritmi senza precedenti seguendo il pubblico lungo tutto l'arco della giornata. Gli appuntamenti fissi con il telegiornale si moltiplicano, passando da un canale all'altro della filiera distributiva. Sullo schermo del televisore le notizie sono costantemente aggiornate e smistate dal digitale terrestre al satellite, dalla Smart Tv al web, dove i telegiornali sono proposti in modalità streaming, in diretta, oppure on demand, a richiesta, nel momento in cui lo decide l'utente. In questo caso l'edizione del tg deve comunque essere aggiornata a scadenze brevi, affiancando alla finestra del video un box dove scorrono le notizie in tempo reale.

Poi c'è YouTube, con una serie di canali informativi anche tematici e dirette di eventi, programmi televisivi, film. E realtà come Netflix, entrata a pieno diritto nel business dell'innovazione passando dalla distribuzione di vhs e dvd via posta, alla trasmissione streaming di contenuti audiovisivi anche in esclusiva. Ancora, i cellulari e i dispositivi portatili come Ipad, Galaxy, PlayBook e altri tablet.

I media devono incontrarsi, dialogare. I grandi colossi stringono accordi, ogni mese nascono nuove alleanze, si mettono in moto iniziative e progetti per tenere testa a uno sviluppo tecnologico molto veloce. Per guardare la televisione non è più necessario l'utilizzo dell'antenna. I segnali arrivano dall'etere e dal satellite,

ma anche da altri mezzi e consentono al cittadino di essere sempre informato e aggiornato. La tecnologia digitale sancisce la definitiva trasformazione dell'essere umano in *homo videns*, il cui punto di svolta, secondo il filosofo Giovanni Sartori, è quello di informarsi vedendo, fin da bambino. Uno sviluppo inevitabile anche con l'evoluzione della rete, utile per Sartori, purché «non ci faccia sprofondare nella vita inutile, in un vivere che è solo ammazzare il tempo»⁵.

Si passa, quindi, dall'*homo videns* all'*homo interneticus*, secondo la definizione del critico Lee Siegel, che in un saggio sui fattori critici della rete parla di dissolvimento del confine tra pubblico e privato in un processo dove il cittadino, utente e prosumer, è coinvolto in un sistema che confonde libertà di consumare e libertà di scegliere, informazione e conoscenza⁶.

II.5 La concorrenza di YouTube

I grandi network televisivi si stanno organizzando, facendo proprie le modalità con cui sta evolvendo il mercato della comunicazione: interazione completa con il web, programmi on demand su richiesta degli spettatori e spazio ai contenuti generati dagli utenti, in un palinsesto dove si intrecciano filmati professionali a video amatoriali. Anche i social network fanno la loro parte in questo vortice informativo che coinvolge tutti gli attori, telespettatori compresi. La tv che diventa computer è già una realtà: si chiama Smart Tv. Basta un decoder o un televisore di ultima generazione ed è possibile scegliere i filmati di YouTube direttamente sul piccolo schermo.

Tutto nasce tra il 2004 e il 2005. Chad Meredith Hurley, Steve

Shih Chen e Jawed Karim si incontrano nei corridoi della PayPal, dove avvengono le transazioni di danaro tra chi comincia a prendere confidenza con gli acquisti e le vendite online. Il volume d'affari è già molto alto, un'esperienza unica per chi aveva intuito le potenzialità del web. Col passare del tempo e lo sviluppo tecnologico prendono piede i video realizzati con telecamere e telefonini, poi pubblicati in rete. Non importa la qualità, ai tre amici questo tipo di attività piace molto. L'idea è quella di ospitare su un portale una consistente quantità di filmati, farli mostrare e scambiare con altri utenti, ma ci sono ancora difficoltà di gestione. Anche i grandi gruppi temporeggiano, il web per qualcuno non è ancora pronto a una simile rivoluzione. Non è così per Chad, Steve e Jawed, che il 15 febbraio 2005 fondano YouTube. Due mesi dopo, il 23 aprile, la madre di Jawed riprende con una piccola telecamera il figlio allo zoo mentre si avvicina ad alcuni elefanti. Un filmato di appena 17 secondi, di qualità non eccellente. Dopo settimane di prove il video viene caricato in rete e qualche spettatore lo commenta. Una breve verifica per lo scambio tra gli utenti e il gioco è fatto: da quel momento si apre una nuova epoca per la distribuzione di filmati audiovisivi.

YouTube cresce nel giro di poco tempo. Dopo un anno di attività i filmati visualizzati in un giorno sono oltre cento milioni. La presenza di YouTube fa il giro del web, un passaparola che rende il portale popolare quasi come i colossi Google e Facebook. Ma cominciano anche i problemi. Oltre ai video girati dagli utenti, su YouTube vengono proposti frammenti di programmi registrati dai canali televisivi e stralci di film. Scatta una serie di azioni legali, ma il successo è talmente clamoroso che quasi tutti i grandi gruppi tollerano lo sviluppo del sito.

Vengono firmati accordi di partnership con le televisioni di tutto il mondo. C'è chi, grazie a YouTube, diventa famoso. Gli introiti derivano dalla pubblicità e vengono condivisi con provider commerciali e utenti, nascono i canali di aziende e celebrità. La condivisione con gli altri siti e con i social network allarga l'espansione e l'utilizzo di YouTube e il suo modello diventa un esempio per molti altri. Oggi in un minuto vengono caricate quarantotto ore di video e le visualizzazioni, in un giorno, superano anche i tre miliardi.

Nella piazza digitale di YouTube scendono molti personaggi celebri e anche politici. In Italia, il 31 dicembre 2007, il tradizionale discorso di fine anno del Presidente della Repubblica viene trasmesso a reti unificate sui canali tradizionali, ma anche su YouTube. Le opportunità offerte dal *videosharing* catturano l'attenzione di aziende che fanno riferimento al sito per promuovere il proprio marchio. In pochi anni diventa un punto di riferimento per la diffusione e la condivisione di immagini in movimento. Già diverse trasmissioni sono in diretta streaming su YouTube, lo stesso vale per gli artisti che promuovono dischi e concerti. I più giovani spesso preferiscono vedere i programmi televisivi su YouTube. I canali tradizionali e i telegiornali si trovano di fronte un concorrente molto forte, anche perché attraverso il sito passano immagini provenienti da ogni parte del mondo, La semplicità con cui è possibile condividere le riprese audiovisive consente inoltre agli utenti di trasmettere un evento quasi nello stesso momento in cui esso sta avvenendo.

Il giornalismo, in particolare quello televisivo, fa più volte riferimento ai filmati trasmessi su YouTube o altri siti come YouTubeReporter.it. E in redazione ci sono giornalisti che hanno il

compito di fare “un giro” per il web a caccia di notizie. Internet diventa dunque una *fonte* per chi lavora nelle redazioni di giornali e telegiornali. L'industria delle news si rivolge alla rete, dove sono disponibili molte notizie e un'infinità di filmati. L'informazione arriva anche dal pubblico, le community entrano nel mondo digitale del piccolo schermo, gli utenti sono meno passivi, lo spettatore diventa al tempo stesso editore.

In un simile ecosistema si avverte la necessità di una gestione attenta e professionale di tutti questi contenuti. I giornalisti possono rivendicare un ruolo di primo piano in uno scenario in via di trasformazione. Quella che viene definita rivoluzione digitale è ancora agli inizi. Sono in cantiere nuovi progetti e qualcos'altro cambierà nel giro di poco tempo. È un settore in continua evoluzione. Proprio per questo chi produce per lavoro notizie e filmati deve essere sempre aggiornato e tenersi pronto a ogni prossimo cambiamento. Nel frattempo occorre saper coniugare tutto quello che arriva dal basso, in una logica orizzontale che sostituisce i vecchi modelli comunicativi. Tra spettatori e contenuti si inserisce la professione del giornalista.

Non si tratta di filtrare quello che arriva da internet, dai social network o da ogni altro tipo di piattaforma. Nell'era digitale tutti sono spettatori e al tempo stesso autori e produttori, i mezzi per produrre e pubblicare testi e immagini sono molteplici e semplici da utilizzare. Al giornalista il compito di generare quello che risponde ai criteri di notiziabilità, di stabilire quali sono i fatti di rilievo, l'ordine di importanza degli avvenimenti. Una sorta di interfaccia tra il pubblico attore e produttore di contenuti e il pubblico spettatore. Nella consapevolezza che nulla sarà come prima, con un pubblico meno assente e

meno distratto del passato, carta stampata e televisione dovranno farsi carico delle mutazioni che stanno cambiando profondamente il sistema. Nelle nuove dinamiche sociali, promosse dalla rete e dall'utilizzo di nuove piattaforme, deve essere il giornalista a curare la qualità del racconto, a scegliere il tipo di immagini adatte, a commentare, integrare, selezionare qualsiasi notizia circoli nell'immensa ragnatela del web. Telegiornali, quotidiani e periodici dovranno essere sempre un punto di riferimento e di garanzia, sinonimo di qualità e di credibilità dell'informazione. La società si racconta attraverso una serie di percorsi, su un territorio in cui partecipano alla formazione della notizia blogger, video blogger, network sociali, community. C'è una combinazione di fattori nel nuovo intreccio mediatico, ma è bene tenere presente che la realtà non è solo ciò che appare su YouTube.

II.6 Televisione e interattività

La televisione è uno specchio di tutto ciò che accade nel mondo, è una finestra su fatti e avvenimenti. Molti li crea, altri li traduce per il suo pubblico. L'informazione è solo una parte dell'offerta televisiva. Importante, decisiva, indispensabile per un palinsesto perché rappresentativa di credibilità e di democrazia. Perché la televisione, attraverso le sue immagini, ha sempre dato l'idea di portare nelle case la realtà, svolgendo questo compito in tempi abbastanza brevi rispetto all'avvenimento trattato. Si può affermare che tutto quello che passa in televisione diventa una realtà mediata.

La società irrompe tra le mura domestiche e sui dispositivi digitali,

immagini e suoni passano attraverso lo schermo apparentemente senza controllo. Tuttavia si tratta di vedere le cose nella prospettiva in cui esse vengono proposte. La ripresa della telecamera offre una determinata angolazione, uno scenario stabilito dal regista; chi sta davanti al teleschermo non ha la possibilità di rivolgere altrove lo sguardo. Inquadrature, primi piani, campi lunghi o medi, soggettive, camera car, ovvero le riprese realizzate dai veicoli in movimento: la televisione è fatta di immagini tradotte dagli strumenti tecnici per essere messe in onda. Per questo motivo si parla di mediazione della realtà.

Nel panorama dell'informazione televisiva ci sono in primo luogo i telegiornali. La loro programmazione è quotidiana, con orari prestabiliti. I criteri con cui vengono realizzati sono gli stessi che valgono per un giornale: l'importanza di un avvenimento, il suo valore rispetto alle altre cose che succedono, il significato che esso rappresenta nel contesto della società, il numero di persone interessate ai fatti che si descrivono.

Naturalmente c'è una differenza tra il giornalismo stampato e quello televisivo, a partire dalla conoscenza dei mezzi. Uno dei compiti del giornalista televisivo è quello di far apparire l'avvenimento così com'è, come se non venissero usate né telecamere né microfoni. Il racconto filtrato dallo strumento tecnico deve essere riportato quasi come in un film. Non si vede quello che succede dietro le quinte, ma solo quello che fa parte della notizia, creando un romanzo per immagini.

La tecnica del giornalista di carta stampata, invece, è quella di descrivere l'evento attraverso un racconto il cui testo deve catturare il lettore con la descrizione di fatti, particolari, approfondimenti. I tempi sono diversi. Lo spazio della carta non è quello

di una trasmissione televisiva. L'articolo di un quotidiano o di un periodico è più complesso, contiene maggiori dettagli, fa riferimento anche a cose accadute in precedenza. Forse scava più a fondo nei fatti rispetto a un servizio realizzato per il telegiornale, che a sua volta attira il pubblico con la forza delle immagini, rende più vicino il telespettatore all'avvenimento, lo emoziona con la sequenza filmica e con gli effetti sonori.

Differenze che non devono prescindere dalle regole del giornalismo, da quella più elementare delle cinque W (who, when, what, where, why), al rispetto nei confronti di chi legge o di chi guarda un telegiornale. Il giornalista deve far capire nel modo più semplice quello che succede, sia attraverso un testo scritto sia attraverso le immagini. I fatti, innanzitutto, supportati dalla tecnica utilizzata per renderli noti: la parola e le immagini per la televisione, il testo per i giornali.

Si è detto che l'articolo di un quotidiano può contenere un approfondimento maggiore rispetto a un servizio televisivo che dura poco più di un minuto. La televisione, dal canto suo, semplifica il processo di descrizione di un avvenimento. L'immagine è a disposizione dello spettatore, che acquisisce subito il suo significato. È una mediazione diversa rispetto al solo testo scritto, meno impegnativa per chi guarda, completa al tempo stesso. Per descrivere un incidente automobilistico in televisione basta far vedere le auto coinvolte, e col testo si aggiungono i particolari. In un articolo per il giornale occorrono più parole, ma le informazioni sono più o meno le stesse.

Un'altra differenza è quella che in un servizio televisivo le cose vengono dette una sola volta. L'utente non ha la possibilità, come avviene per il giornale, di rileggere l'articolo, riesaminare

i fatti, capire meglio attraverso un'analisi più attenta del testo. Inoltre il lettore può scegliere cosa leggere o meno dell'articolo, può saltare i periodi, può leggere solo una parte di quello che viene scritto, ed eventualmente riprendere la lettura in un secondo momento. Il telegiornale non offre questa possibilità. Le notizie vengono proposte secondo una precisa scaletta, che a sua volta rispecchia l'*agenda setting*, la priorità dei fatti del giorno. Un ordine sequenziale che non tiene conto degli interessi particolari del telespettatore che, ovviamente, se non è soddisfatto può cambiare canale o spegnere la tv. Questa differenza potrebbe essere simile a quella tra la televisione e le notizie proposte dal web. Su internet, come per i giornali, si può riprendere la lettura o la visione di un notiziario, pubblicato anche on demand.

In tv negli ultimi anni questo è diventato possibile grazie alla tecnologia digitale. Con la modalità *time shift*, si può vedere in un secondo momento quello che viene memorizzato dall'hard disk del recorder televisivo. Anche un servizio come Premium Play, il sistema televisivo non lineare di Mediaset, attraverso la connessione Adsl consente la fruizione di tutti i suoi contenuti senza limiti di orario. Telecom Italia, invece, dopo l'esperienza di Alice Home Tv, ha proposto la sua tv on demand con il Cubo Vision. Con la televisione digitale è possibile rivedere i telegiornali, andare avanti e indietro con le immagini proprio come si fa con un videoregistratore o un lettore dvd, saltare quello che non interessa. Il telegiornale satellitare di Sky propone un servizio interattivo dal titolo Sky Tg24 Active. L'applicazione si attiva con il tasto verde del telecomando. Si apre una schermata che comprende sei finestre: nella prima si vede il telegiornale in diretta, nella seconda le notizie in primo piano, nella terza gli approfondimenti del giorno o gli

avvenimenti live, la quarta e la quinta sono dedicate rispettivamente alle notizie sportive e a quelle dello spettacolo, la sesta propone le informazioni metereologiche.

La televisione sarà sempre più interattiva. Un modo per condividere l'esperienza di un programma con i telespettatori che dovranno avere il loro accesso sicuro a un media sempre aperto alle richieste. Il primo mezzo che ha rivoluzionato il rapporto tra telespettatori e tv è stato il telecomando: secondo Umberto Eco, verso la fine degli anni Settanta la comunicazione pesante era entrata in crisi proprio con l'invenzione di questo strumento, grazie al quale lo spettatore può cambiare canale, fare zapping, regolare il livello di audio, l'intensità dei colori, la luminosità delle immagini⁷.

Dalla comunicazione pesante si passò alla comunicazione leggera, con uno spettatore più attento, creativo, libero. Poi il tentativo di coinvolgere il pubblico televisivo con il telefono. Ancora oggi in molte trasmissioni, in particolare quelle d'*infotainment*, si chiede l'opinione dei telespettatori attraverso i sondaggi, mentre la console dove poggia il televisore è ormai piena di telecomandi: uno per la tv, un altro per l'apparecchio recorder, un altro per il ricevitore satellitare, un altro ancora per il decoder del digitale terrestre, e via discorrendo.

La televisione in questi anni ha svolto soprattutto un ruolo d'intrattenimento. Con l'avvento di internet le cose stanno cambiando: si chiede al telespettatore una maggiore partecipazione, proprio come per il web. La possibilità di navigare in rete attraverso lo schermo del televisore certamente accelererà questo processo. Anche i telegiornali si preparano a un ulteriore passaggio nell'evoluzione dell'intero sistema mediatico.

L'informazione in tv è fatta anche da trasmissioni e rubriche di approfondimento che analizzano e sviluppano argomenti e notizie. Tra queste: i rotocalchi, come TV7, programmi a cadenza settimanale formati da una serie di servizi che presentano mini-inchieste; gli speciali, dedicati a un solo tema; i programmi in studio, come i talk-show, con un conduttore giornalista di grande personalità che caratterizza e modera il dibattito tra i presenti. Di seguito, i titoli di alcune di queste trasmissioni realizzate per la televisione italiana: *Bontà loro*, *Mixer*, *Matrix*, *Servizio Pubblico*, *Exit*, *La vita in diretta*. Tra questi programmi rientrano quelli cosiddetti d'*infotainment*, a metà strada tra informazione e intrattenimento. Il neologismo «infotainment» è una parola americana che indica appunto i termini *information*, informazione, e intrattenimento, *entertainment*.

Un altro neologismo è *edutainment*. Indica i programmi di intrattenimento dedicati alla cultura, alla scienza, alla storia. Tra i titoli italiani *Quark* e *La Macchina del Tempo*. Trai canali tematici edutainment del digitale terrestre e del satellite: *History Channel* e *Rai Storia*. I *docudrama*, invece, sono quei programmi che utilizzano la fiction, mescolata a interviste e immagini vere, per raccontare un periodo storico, un personaggio famoso o una scoperta scientifica. Anche alcune trasmissioni di spettacolo possono occuparsi d'informazione: in Italia *Striscia la notizia* e *Le Iene* sono un esempio. Infine ci sono i programmi sportivi.

II.7 La forza della diretta

La *diretta* è uno dei punti di forza del telegiornale, certifica in qualche modo l'eccezionalità dell'evento, la sua importanza: il

conduttore si collega con gli inviati che raccontano sul posto cosa sta accadendo. La necessità di allestire una trasmissione che ha costi piuttosto elevati viene giustificata proprio dal carattere particolare dell'avvenimento. L'esonazione di un fiume, un terremoto, la sentenza di un grande processo o una votazione decisiva in Parlamento richiedono la diretta televisiva perché occorre informare in tempo reale gli spettatori su fatti e sviluppi della notizia.

Poi ci sono le dirette di quegli eventi di cui la televisione si appropria, trasformandoli in eventi mediatici. Un *media event* può essere una cerimonia di Stato, come la sfilata del 2 giugno ai Fori Imperiali di Roma, una manifestazione sportiva, uno spettacolo come il Festival di Sanremo, una catastrofe. Essi richiedono una copertura straordinaria con dirette e speciali.

Gli esempi sono molteplici: quello più clamoroso rimane la discesa del primo uomo sulla Luna. Il 20 luglio 1969 la Rai mobilitò giornalisti, tecnici, invitò ospiti per allestire un programma fiume che durò quattro giorni, dal lancio della navicella nello spazio alla navigazione degli astronauti fino al loro ritorno. Restano celebri i commenti di Tito Stagno e di Ruggero Orlando, che annunciarono l'atterraggio sulla Luna.

Un altro evento è sicuramente l'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001. Tutto il mondo si fermò e seguì con il fiato sospeso l'attacco degli aerei e il successivo crollo delle Twin Towers. Tutti i canali interruppero le regolari trasmissioni per mandare in onda le edizioni straordinarie dei telegiornali. L'attacco all'America fu seguito in diretta in un clima d'allarme da guerra, come lo definì l'allora direttore de «La Stampa» di Torino, Marcello Sorgi, che si diffuse rapidamente in tutto il

pianeta, provocando nei telespettatori una sensazione di reale smarrimento. La televisione restituì al mondo le immagini più drammatiche della sua storia dalla seconda guerra mondiale. Nessuno avrebbe mai pensato a un attentato del genere, neanche i registi più fantasiosi e le grandi produzioni cinematografiche, che pure avevano descritto in molti film attacchi e minacce terroristiche. Stavolta la realtà aveva davvero superato la fantasia e la televisione, ancora una volta, era stata la principale testimone⁸.

Tutti davanti alla televisione anche per guardare le immagini della prima guerra del Golfo. In Italia, l'annuncio dell'inizio del conflitto avvenne in diretta con il lancio di *Studio Aperto*, il tg di Italia 1. Il nome del telegiornale fu deciso in tempi rapidi, con l'incalzare degli eventi: mentre i giornalisti stavano lavorando alla preparazione del nuovo notiziario furono montate le telecamere attorno a un tavolo della redazione. Uno spazio aperto, appunto, che comprendeva le postazioni dei giornalisti, gli uffici e lo studio di trasmissione. Una condizione che favorì l'improvvisa messa in onda del telegiornale diretto allora da Emilio Fede. Era il 16 gennaio 1991 e *Studio Aperto* aveva battuto sul tempo gli altri telegiornali dando per primo la notizia dello scoppio della guerra.

Gli eventi di cronaca mediati dalla televisione diventano spettacolari nella loro drammaticità. Ma ci sono anche gli avvenimenti che assumono la caratteristica di *media event* per il coinvolgimento di migliaia di persone. Lo sport è un esempio, con le Olimpiadi e i Campionati del mondo di calcio. Questo tipo di evento mediatico è qualcosa di eccezionale che si differenzia da quello che viene trasmesso in genere dalla televisione

e dai telegiornali. Non rappresenta il quotidiano, per questo richiede tempi più lunghi rispetto al solito. In questo caso non bisogna necessariamente tenere conto della sintesi, anche se i tempi televisivi vanno comunque rispettati. Una telecronaca deve essere avvincente, incalzante, deve catturare lo spettatore al di là delle immagini stesse.

Nel caso di un funerale o di una cerimonia di Stato il commento del giornalista deve essere molto serio, rispettoso, istituzionale. La ripresa delle immagini deve fare molta attenzione ai dettagli, ai particolari che sfuggono anche alle persone sul posto. La realtà viene mediata e trasformata dall'utilizzo delle telecamere e della regia mobile, attenta ai momenti in cui devono essere effettuati stacchi e dissolvenze. Sono determinanti le pause della telecronaca, che mettono in risalto il sonoro dando al pubblico la sensazione di partecipare in prima persona all'avvenimento. Per essere credibili bisogna essere precisi e la televisione, grazie alla forza delle riprese, lo è a prescindere dal testo del commentatore. Quello che c'è si vede, anche se filtrato dal mezzo tecnico. Naturalmente in un servizio televisivo si possono omettere delle immagini, ad esempio quelle più drammatiche, che potrebbero toccare profondamente la sensibilità degli spettatori, come la vista del sangue dopo un conflitto a fuoco. Se l'esclusione delle riprese riguarda invece particolari necessari per il racconto della notizia, allora il giornalista commette un errore non tenendo conto delle regole del mestiere e del rispetto nei confronti del pubblico.

Oggi è più difficile nascondere una notizia. La moltiplicazione dei mezzi e delle piattaforme di distribuzione dei contenuti giornalistici e audiovisivi annulla ogni tentativo di occultamento.

Piuttosto è fondamentale il modo con cui si dà una notizia, il commento a margine, l'interpretazione dei fatti. C'è una responsabilità di fondo da parte dei giornalisti, che con il loro lavoro contribuiscono alla costruzione dell'opinione pubblica. Una funzione che equipara il cronista a un pubblico ufficiale, al servizio dei cittadini. Anche il linguaggio del giornalista televisivo dovrebbe essere adeguato ai tempi, sottratto, come già sosteneva Walter Lippmann, dagli effetti discorsivi di una rappresentazione per immagini stereotipe⁹.

Tornando ai media event, appartengono a questa tipologia anche le cerimonie pubbliche nei grandi spazi, come la prima al Teatro della Scala di Milano, i faccia a faccia politici, come il dibattito televisivo dei candidati premier, i raduni pop, come il concerto del 1 maggio in piazza San Giovanni a Roma. I media event aggregano pubblico, moltiplicano la partecipazione popolare a un avvenimento, allargano le folle, creano la piazza mediatica.

Grazie alla semplicità con cui può essere distribuito un contenuto audiovisivo, oggi anche internet partecipa, seppure ancora in maniera limitata, alla realizzazione di un media event. Uno dei casi più clamorosi è sicuramente la protesta per le vie di Teheran da parte della popolazione che contestava la rielezione del presidente uscente Mahmoud Ahmadinejad. Il governo venne accusato di brogli elettorali e la milizia armata dovette intervenire con la forza per reprimere i disordini. I giornalisti presenti sul posto furono allontanati dal paese e il governo tentò di minimizzare quello che stava accadendo: poche notizie ufficiali, quasi nessuna immagine della protesta. Il web giocò un ruolo determinante nell'informare i cittadini di tutto il mondo su quanto stava accadendo in Iran. Nonostante il controllo delle

comunicazioni in rete, i principali social network diffondevano continue notizie e immagini delle violenze subite dalla popolazione in rivolta. Il 20 giugno 2009 fu trasmesso il filmato, realizzato con un telefonino, dell'assassinio della giovane Neda Agha-Soltan durante una manifestazione a Teheran. Neda aveva solo 27 anni. Per almeno un paio di settimane le notizie sul web si infittirono, tutto il mondo aveva chiara l'idea di cosa stesse accadendo. Gli esempi sono numerosi: la rete ha diffuso proteste, scontri, conflitti a fuoco, tentativi di rivolta e massacri ad opera di regimi sanguinari. Un lungo elenco: Tunisi, Albania, Egitto, Libia, Siria.

Tra i media event sul web citiamo la diretta per celebrare i 101 anni di Rita Levi Montalcini. Quasi duecento siti decisero di trasmettere simultaneamente l'omaggio alla senatrice a vita. Analogo evento per ricordare il grande Alberto Sordi a 90 anni dalla sua nascita. Anche un dibattito sulla libertà di stampa fu trasmesso a reti unificate da centinaia di siti, blog, web tv e radio universitarie.

La diretta è funzionale ai canali all news, che prima di altri hanno la possibilità d'informare in tempo reale il pubblico. In particolare i telegiornali che trasmettono 24 ore su 24 possono rilanciare una notizia sfruttando la grafica. In genere questo tipo d'informazione viene classificata con la scritta «ultim'ora».

- ¹ Marco Pratellesi, *De Kerchove: «Il futuro cammina su sentieri digitali»*, su: www.mediablog.corriere.it/2010/03/il_futuro_cammina_su_sentieri.html.
- ² Alessandro Banfi, *Il culto della scaletta*, «Link. Idee per la televisione», 6, *dossier News from everywhere*, Rti, Milano 2008, p. 45.
- ³ *Mediamorfosi, le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*, a cura di Federico Di Chio, «Link. Idee per la televisione», Rti, Milano 2006.
- ⁴ Derrick De Kerckhove, *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa e Nolan, Genova 1996.
- ⁵ Giovanni Sartori, *Homo Videns*, Editori Laterza, Roma-Bari 1999, p. XVI.
- ⁶ Lee Siegel, *Homo Interneticus. La fabbrica delle storie*, Piano B Edizioni, Prato 2011.
- ⁷ Umberto Eco, *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*, Bompiani, Milano 2006, p. 5.
- ⁸ Marcello Sorgi, *Una Guerra senza nemici*, «La Stampa», Torino, 12 settembre 2001, p. 1.
- ⁹ Virginia Lozito, *By Walter Lippman. Opinione pubblica, politica estera e democrazia*, Aracne, Roma 2008.

Capitolo III

Consumo delle notizie e rischi del mercato

III.1 La televisione e l'evoluzione della specie

Nel suo *Darvinismo digitale* Evan I. Schwartz, giornalista americano esperto di nuove tecnologie, paragona lo sviluppo del web e dei sistemi digitali alla teoria dell'evoluzione della specie di Darwin. In un mondo in cui solo i più forti sopravvivono adattandosi all'ambiente in cui si trovano, inventandosi nuove abilità e caratteristiche e sapendo scegliere alleati e nemici da combattere, così nell'evoluzione frenetica di internet che, sostiene Schwartz, ha una capacità pervasiva superiore a quella della televisione o della radio, dell'automobile e perfino dell'elettricità, anche le grandi e piccole imprese devono intensificare i loro sforzi per affrontare la rapida evoluzione dell'Internet Economy, senza soccombere¹.

Il discorso potrebbe valere anche per i telegiornali, che stanno vivendo una fase in cui si moltiplicano le piattaforme per la distribuzione di contenuti audiovisivi. L'offerta di canali, il digitale terrestre e il satellite, internet, i cellulari e tutti gli altri dispositivi mobili aprono nuovi spazi per la comunicazione audiovisiva. Si va verso una diversa fruizione dei media da parte del pubblico, che ha la possibilità di scegliere in un ampio ventaglio di proposte.

Partiamo dalla televisione tradizionale, che si è trasformata in digitale. Il termine utilizzato nella fase di transizione dal vecchio al nuovo sistema è «televisione digitale terrestre». Il segnale analogico viene scomposto in bit, grazie alla compressione si moltiplica

la capienza delle reti, che diventano interattive. Aumentano i canali, nascono altri format televisivi, si studiano nuovi servizi e applicazioni, sulla scena appaiono diversi soggetti. Al sistema Dvb-T, lo standard adottato per il passaggio dalla tv analogica a quella su digitale terrestre, ha fatto seguito il Dvb-T2, con una qualità superiore, sia per il video sia per l'audio, simile a quella del blu-ray, tv in alta definizione.

Il digitale terrestre è un sistema che ha subito cavalcato il vanto di arrivare nelle case senza il montaggio di attrezzature particolari o parabole. Il numero considerevole di canali consente di diversificare l'offerta tra contenuti e servizi, sia in chiaro, cioè visibili a tutti, sia in modalità pay, a pagamento: maggiore possibilità di scelta, più intrattenimento, più informazione e funzioni interattive.

Queste ultime possono contraddistinguere l'ascolto dei telegiornali con una serie di applicazioni aggiuntive in grado di migliorare la veste grafica, la qualità dell'immagine e la fruibilità. Si pensi ai testi che appaiono nei riquadri interattivi, che possono essere seguiti da chi ha difficoltà a sentire la voce del conduttore del telegiornale, o il riepilogo delle notizie del giorno, visibile digitando un semplice tasto del telecomando. La valorizzazione delle applicazioni interattive migliora anche il televideo.

La tv satellitare, invece, è quella che arriva dallo spazio per mezzo di onde radio. In Europa per tutti gli anni Ottanta si è sviluppata in modalità analogica, come la tv terrestre. In Italia, dopo i primi esperimenti di pay tv lanciati dalla Fininvest con Telepiù, è un operatore sudafricano, Nethold, già da tempo leader nel settore della televisione a pagamento, a lanciare la tecnologia digitale via satellite. Nasce Dstv. La punta di diamante

dell'offerta è rappresentata dal calcio, ma i ricavi non riescono a coprire i costi.

Subentra Canal Plus, che poi passa sotto il controllo di Vivendi. Nel frattempo la Telecom vuole sfruttare la rete cavo in fibre ottiche e cerca spazi nel campo televisivo con Stream. Le difficoltà tecniche sono molteplici, mancano le infrastrutture e la soluzione è quella di sfruttare la trasmissione satellitare.

La pensa così il magnate australiano Murdoch, che entra in società segnando il passaggio di Stream sul satellite. Telepiù e Stream devono utilizzare lo stesso sistema, ma dilaga la pirateria: si contano circa due milioni di smart card illegali i cui codici si trovano facilmente sul web. Con l'arrivo di un decoder più sofisticato e l'acquisto delle due televisioni satellitari da parte della News Corp di Murdoch, nasce Sky Italia. Successivamente Rai, Mediaset e La7 si uniscono per dare il via a una piattaforma satellitare gratuita, TivùSat. Raggiunge le aree del territorio non coperte dal digitale terrestre, trasmette *free to air* il segnale di tutti i canali nazionali e quello di numerosi canali internazionali. È il satellite a introdurre in Italia la tv ad alta definizione.

La televisione satellitare punta sulla ricchezza dei contenuti, anche tematici e sull'offerta di canali internazionali, molti dei quali si occupano di informazione 24 ore su 24. Con il nuovo millennio e lo sviluppo delle tecnologie si aprono nuove strade per la distribuzione dei contenuti audiovisivi. La televisione si consuma attraverso l'intreccio di molteplici piattaforme. Cambiano tempi, modalità di fruizione, aumentano le piattaforme, al televisore di casa si aggiungono molti altri dispositivi. Si afferma una cultura digitale che alimenta il mito e la forza di un

media, la televisione, che resta punto di riferimento anche nella galassia di internet, seppure con modalità differenti.

Tra gli aspetti caratterizzanti del consumo televisivo vi è quello della personalizzazione, con il passaggio dalla unidirezionalità alla bidirezionalità del messaggio, prodotto dal medium verso lo spettatore e viceversa. I contenuti diventano multiplatforma, cioè trasmissibili ovunque e usufruibili in qualsiasi momento. Un ecosistema mediatico multischermo dove recitano un ruolo rilevante gli stessi ascoltatori, più attivi, ammesso che lo si voglia essere, e generatori essi stessi di contenuti audiovisivi.

Andrea Materia, analizzando i nuovi modelli televisivi ne *Gli anni della NewTV*, parla di un equilibrio triangolare tra monitor dei pc, smartphone/tablet e televisione, tre schermi «che si incrociano, si sovrappongono, talora competono l'uno con l'altro e talora invece sinergizzano le risorse»². Informazione e servizi viaggiano su tutti e tre gli schermi.

Un esempio di come possono essere strutturate le nuove televisioni è dato dalla differenza tra web tv e Iptv. La prima è una struttura aperta, con cui tutti possono diffondere contenuti video. Si replica il modello internet, dove ognuno può creare e distribuire informazioni. La comunicazione è diretta, è possibile pubblicare ogni tipo di contenuto, anche di nicchia, rivolto a un segmento specifico di pubblico. L'Iptv, invece, è un sistema chiuso gestito da un operatore che seleziona e propone i prodotti audiovisivi in base a precise scelte commerciali. Il criterio è lo stesso utilizzato dai network dei canali tradizionali.

Sullo schermo di casa, quindi, arrivano anche le televisioni di grandi gruppi come Google e Apple, la console si collega al router in modalità wireless e gli utenti possono decidere cosa vedere

e a qualsiasi ora, scegliendo un film o un altro programma dal bouquet proposto dal broadcaster. Il sistema è utilizzato dai produttori di televisori e apparecchiature elettroniche, come Sony e Samsung, per distribuire attraverso il doppino telefonico contenuti audiovisivi.

Anche i social network scendono in campo per inserirsi nel mercato dell'intrattenimento e conquistare traffico e utenti. Puntano su cinema, musica, televisioni, si posizionano nel campo dell'industria di produzione musicale e audiovisiva. La piattaforma si trasforma da social network a social entertainment ridisegnando il proprio ruolo e la propria immagine, consentendo ai frequentatori di scoprire nuovi personaggi e artisti, capaci di soddisfare i gusti all'interno della comunità dove si condividono interessi e passioni.

Si tratta di uno dei passaggi verso la nuova televisione, dove chi vuole può scegliere tra una serie di novità come Hulu, dove il pubblico genera e condivide i contenuti. Tra domanda e offerta il mercato audiovisivo diventa interattivo, una chiave di svolta che svincola il pubblico da una programmazione rigida. La rete diventa la sintesi di tutti gli altri media, si incontrano culture e intelligenze, i filmati si possono vedere e rivedere più volte, analizzati attraverso la lente di chi vuole partecipare in prima persona al flusso continuo di informazioni, immagini e suoni.

In questo scenario gioca un ruolo fondamentale lo sviluppo della banda larga, che offre nuove opportunità a operatori, fornitori di contenuti e di sistemi. Tra i punti di forza della trasmissione audiovisiva attraverso internet vi sono l'ampiezza del canale distributivo e la rapidità sui tempi di produzione e di distribuzione.

In definitiva oggi esistono più televisioni che trasmettono su una serie di infrastrutture distributive, ognuna contraddistinta da specifiche caratteristiche. Ma ci sono anche diversi modelli di business e forme di offerte che competono tra di loro creando nuovi mercati soggetti a continue trasformazioni. Si acquisiscono più competenze e si stringono alleanze per potenziare l'offerta e creare sinergie, utili anche nel risparmio dei costi. Negli ultimi anni sono nati studi di produzione e agenzie che realizzano contenuti per la *new television*. Vengono realizzati programmi per essere distribuiti su varie piattaforme o vere e proprie emittenti che propongono una loro programmazione, visibile in modalità streaming oppure on demand. Alcuni prodotti sono realizzati per essere trasmessi sulla propria emittente, o vengono rivenduti ad altri canali distributivi. Spesso si tratta di produzioni scaricabili nei formati più diffusi. I mezzi a disposizione consentono a chiunque di produrre e distribuire prodotti che, in alcuni casi, sono destinati a un successo pari alle trasmissioni in onda sulle tv tradizionali. L'industria dell'informazione e dell'intrattenimento è in piena evoluzione.

III.2 Consumo domestico e mobile

Il televisore come focolare all'interno di un'abitazione: un mondo di immagini in movimento. «Suoni e colori entrano nelle case passando attraverso lo schermo dell'apparecchio televisivo apparentemente senza controllo. La società e tutto quello che succede fuori irrompono tra le mura domestiche. Basta sedersi in poltrona e raggiungere i posti più lontani grazie all'occhio elettronico»³.

La moltiplicazione delle interfacce, le diverse funzioni e le modalità di accesso e di distribuzione dei prodotti audiovisivi sono solo alcuni aspetti della rivoluzione tecnologica in atto. Il consumo televisivo si può analizzare separando la visione tradizionale, limitata alla dimensione domestica, da quella in movimento, con smartphone, tablet e pc portatili. Il ruolo della televisione come punto di riferimento dell'intrattenimento e dell'informazione quotidiana rimane centrale, così come lo è l'abitazione nella vita delle persone. Le due cose sono interconnesse, non si possono scindere nell'ambito di un'evoluzione tecnologica che parte proprio dalle mura domestiche.

In casa non c'è solo il televisore, o i televisori, perché se ne trova uno nel salotto, uno nella camera da letto, uno nella camera dei ragazzi, forse uno anche in cucina. Irrompono nel nucleo familiare anche i nuovi mezzi tecnologici, a cominciare dal computer, o dai computer. Come per la televisione, uno è quello dello studio, un altro è quello che si trova nella camera dei ragazzi, un altro è il portatile utilizzato da tutti, un altro ancora è quello aziendale, e via discorrendo. In casa si fruisce della tv digitale terrestre, ma anche di quella satellitare, dell'Iptv o della televisione online. I dispositivi per la visione dei canali distribuiti dalle varie piattaforme e per quella di film e registrazioni video trovano posto sulla console che si trova vicino al televisore: decoder, recorder digitali, lettori dvd, hard disk multimediali, PlayStation, home theatre. Sempre in un'abitazione sono presenti i telefoni fissi, quelli mobili, che si usano tanto in casa che fuori, il router per la connessione a internet, lo stereo per ascoltare la musica. Non si conta il numero di telecomandi in giro per le stanze. La tecnologia coinvolge

naturalmente anche elettrodomestici e arredamento, mischiando design e servizi.

Non c'è da preoccuparsi perché la casa del futuro, sostengono gli esperti, non conterrà niente di tutto questo. Sarà praticamente spoglia, pareti lisce, magari climatizzanti. Tutto funzionerà wireless, quasi virtuale, touch. La tv apparirà e scomparirà a un semplice gesto delle mani, così il telefono o il computer. Per il momento, comunque, le abitazioni restano invase da gadget elettronici di ogni tipo. Il salotto è stato conquistato dalla tecnologia, coesistono forme digitali di comunicazione che in tempi brevi saranno completamente eterogenee tra loro e la facilità di utilizzo favorirà, tra domotica e computer, la fruizione domestica di ogni tipo di apparecchiatura. Alla centralità della casa si contrappone l'utilizzo dei media in movimento. La televisione va oltre la televisione e approda sui cellulari o su altri dispositivi mobili. Lo standard per questo tipo di trasmissioni è il DVB-H, l'acronimo di Digital Video Broadcasting Handheld: le immagini in movimento si confondono con quelle della vita reale in un intreccio visivo e sonoro che cerca di intercettare anche il pubblico più distratto.

I programmi televisivi si aprono al territorio, tutto si vede e si ascolta mentre si attende in fila il proprio turno allo sportello postale, aspettando l'autobus, con gli amici al pub o mentre si porta a passeggio il cane. Inquietante o meno, la televisione esce dallo schermo di casa con le stesse modalità con cui è entrata, filtro della realtà mediata dal mezzo stesso.

Le esagerazioni narrative non devono confondere gli utenti sull'utilizzo dello strumento, che può essere per alcuni aspetti comodo, come guardare una partita di calcio quando non è

possibile rientrare in tempo a casa, per guardare un notiziario con le ultimissime dal palazzo o per l'interesse su un particolare avvenimento di cronaca. Il consumo mobile non può sostituirsi al consumo domestico, ma è un'alternativa. È la possibilità di poter vedere la televisione in una modalità diversa, che si aggiunge alle altre piattaforme. Una modalità superveloce dove, come per internet, anche gli utenti possono trasmettere i loro filmati in tempo reale.

La tv in movimento, o Hand Tv, è parte integrante di internet. Si guarda un video mentre si comunica con Facebook, con Twitter o con un altro social network. La dimensione mobile diventa sociale, con i dispositivi portatili si stabiliscono contatti, si favoriscono amicizie o conoscenze, si promuove un'attività lavorativa o un marchio. Quella tra cellulari e internet è una delle alleanze più solide del sistema digitale: tutti vengono raggiunti da tutto, ovunque e subito. È un continuo scambio di informazioni e dati, i bit si trasformano in immagini che si muovono in una dimensione reale, la televisione segue gli spostamenti del pubblico, che a sua volta si lascia accompagnare dal mezzo, lo utilizza in modalità interattiva.

Il dibattito, innescato da anni con l'evoluzione della tv in movimento, è concentrato sui contenuti. Il telefonino favorisce la distribuzione di prodotti snack, veloci, come le fasi salienti di una gara sportiva o i videoclip musicali. Ma nascono anche prodotti che si adattano alla mobilità, contenuti brevi, in pillole. Quelli per i tablet costituiscono l'ultima frontiera in fatto di comunicazione multimediale. Si tratta di riscrivere la lettura classica delle informazioni con un nuovo tipo di visualizzazione. In Italia il primo tipo di applicazione, disponibile sull'Ipod, è stato

sviluppato dal Sole24ore per la rivista multimediale *La Vita Nuova*, una sorta di ibrido tra un libro e un web browser. Il Gruppo L'Espresso, invece, ha lanciato il settimanale digitale R7, che arricchisce di contributi multimediali gli articoli più importanti del quotidiano «La Repubblica».

Testi, foto e immagini si sfogliano come le pagine di un giornale in un formato grafico accattivante che si trasforma a proprio uso e consumo. Si può partire dalla fine, scegliendo il tema che interessa di più o mescolando tutti gli ingredienti, che possono essere collocati in qualsiasi punto di una specie di puzzle che si scompone e compone a piacimento. Le informazioni diventano veri e propri oggetti: sequenze video, gallerie fotografiche, articoli, approfondimenti e aggiornamenti si mischiano in un flusso di dati che provoca un'esperienza che ricorda molto da vicino la caratteristica dell'ipertesto. In effetti è un'evoluzione del criterio con cui si mettono in relazione documenti di vario tipo attraverso parole chiave. Una nuova frontiera della multimedialità che sfrutta appieno le caratteristiche del mezzo. Dopo le 19, «La Repubblica» esce anche con un'edizione serale solo per i tablet. Mentre agli utenti dei social network è dedicata Blu, l'edizione appositamente pensata per Facebook. «Il Corriere della Sera», invece, presenta una Digital Edition per tablet, Ipad, Iphone e Pc.

III.3 Il palinsesto

La programmazione televisiva influisce in maniera determinante sulle nostre abitudini, come un orologio in grado di scandire tempi e ritmi della giornata. È una presenza attiva e autorevole,

costante e determinata, interattiva nella sfera domestica dell'individuo. All'inizio, con un solo canale, il suo scopo era abituare i cittadini a una visione della tv programmata per generi.

Il primo vero appuntamento, nei bar e nei cinema delle città dotati del piccolo schermo, è *Lascia o Raddoppia*, il quiz di Mike Bongiorno. Con il grande cronografo al centro della scena, simbolo del più famoso programma della televisione italiana degli anni Cinquanta, il quiz segna un passaggio decisivo nei comportamenti delle persone. Gli esercenti delle sale cinematografiche devono chiedere alla Rai di spostare la programmazione della trasmissione dalla domenica, giorno in cui i cinema sono più affollati, al giovedì. *Lascia o Raddoppia* è un esempio di partecipazione e visione collettiva, un momento da condividere. Con la diffusione degli apparecchi televisivi e il potenziamento della programmazione, il palinsesto riesce a penetrare nelle abitudini del nucleo familiare, i cui componenti ogni sera già sanno come impegnare il proprio tempo: il lunedì guardando il film, il martedì lo sceneggiato televisivo, il giovedì il quiz, lo show il sabato sera.

Col trascorrere degli anni il palinsesto diventa quotidiano, un punto di riferimento sin dalle prime ore del mattino e il tempo televisivo si trasforma in un vero e proprio orologio che interferisce nell'esperienza domestica, con il flusso di immagini regolare e ciclico. Il contenitore di informazioni delle 8:00 è associato al caffè, le persone vengono accompagnate dalla colazione fino al momento in cui vanno al lavoro. Chi resta in casa, però, non rimane solo, a fargli compagnia sono un ricco stuolo di conduttori esperti dei più svariati settori, dall'architettura al giardinaggio, medici, avvocati, cuochi. Le loro rubriche si adattano a un

pubblico che cerca di integrare il tempo trascorso tra le mura casalinghe con quello più complesso della società. Le edizioni del telegiornale si alternano a orari prestabiliti, l'impatto delle immagini che mostrano quello che succede fuori è forte. Il consumo delle notizie diventa un rito, la vita reale entra nelle case apparentemente senza controllo. Tempo sociale e tempo televisivo si combinano l'uno con l'altro, lasciando al palinsesto un potere eterodirezionale. Il telegiornale delle 20:00 rappresenta il passaggio dal pomeriggio all'inizio della sera.

«Il palinsesto è la rappresentazione della giornata al servizio del pubblico, che a sua volta è al servizio del palinsesto. Si servono l'uno degli altri. Il primo deve accontentare, soddisfare, rendere piacevole la giornata per fidelizzare i telespettatori. Obiettivo: stabilire l'agenda quotidiana e il target. I telespettatori, in cambio, si concedono al palinsesto trasformandosi in numeri per far vendere la pubblicità»⁴.

Questo schema di sincronizzazione sociale muta, in parte, con l'evoluzione della televisione e delle tecnologie. In un sistema mediatico che assorbe sviluppo tecnologico e comportamenti del pubblico, l'elaborazione del tempo libero cambia rispetto al mezzo o ai mezzi utilizzati per l'intrattenimento e l'informazione. Il modello di organizzazione è disconnesso dai rituali del palinsesto, più lontano dai vincoli d'orario e del tempo libero a disposizione, sia in casa sia fuori. Il riferimento è rivolto agli strumenti digitali che consentono una fruizione disegnata su misura: registratori, decoder, hard disk, satelliti e digitale terrestre, internet, dispositivi mobili. Ognuno si organizza quando e dove vuole. Gli orari sono variabili, non c'è più un Carosello al termine del quale i bambini devono andare a nanna. La modalità

on demand con cui si può vedere qualsiasi tipo di contenuto audiovisivo, a qualsiasi ora, si adatta allo stile di vita dei telespettatori, che gestiscono il flusso televisivo.

Tuttavia la velocità dei processi comunicativi incide solo in parte sul rapporto tra uomo e televisione. Il palinsesto organizza i contenuti, ma anche gli eventi e i riti della televisione; esso stesso è parte integrante di un meccanismo associativo dove ognuno vede per sé e per gli altri. Una trasmissione televisiva deve essere guardata, commentata e messa in discussione, deve rappresentare un punto d'incontro. La funzione rituale del palinsesto, per Aldo Grasso, non è destinata a morire. Piuttosto la televisione vivrà in un doppio regime: da un lato, con il palinsesto, confermerà il suo ruolo di orologio sociale; dall'altra, con la diffusione delle tecnologie, verrà svincolata dal flusso e dallo stesso palinsesto⁵.

III.4 I canali all news

È un flusso di informazione continua, tuttavia non sempre è possibile trovare quello che si cerca. L'ecosistema multimediale è entrato nelle nostre vite, che a loro volta sono state assorbite da un vortice comunicativo che non è facile gestire. La quantità di dati in circolazione è in continuo aumento. Il progresso tecnologico abbassa i costi di trasmissione e favorisce lo sviluppo di nuovi canali, basta sintonizzarsi in qualsiasi momento della giornata per sapere cosa è successo in Italia e nel mondo. Ma il flusso spesso prevale sull'approfondimento: da una parte c'è una continua richiesta d'informazione, cresce il tempo che il pubblico dedica alla fruizione dei media in generale e in particolare dei

canali d'informazione all news. Dall'altra si riducono gli spazi per l'inchiesta, il giornalismo di approfondimento.

Un problema, questo, legato alla formazione dei giornalisti, oggi alle prese con la rivoluzione tecnologica e le competenze da acquisire per l'utilizzo dei nuovi strumenti. Il giornalismo di qualità è difficile, occorrono passione ed esperienza, e la voglia di offrire al pubblico qualcosa per cui deve valere la pena mettere una parte del proprio tempo a disposizione. Il rischio per un canale che trasmette notizie 24 ore su 24 è riempire il palinsesto con contenuti ripetitivi, informazioni che possono trovarsi ovunque, ad esempio sui telegiornali generalisti, che a loro volta rischiano di essere una fotocopia l'uno dell'altro.

I canali all news cercano di organizzarsi con speciali e rubriche, dando molto spazio alle dirette, velocizzando tempi e ritmi per non stancare lo spettatore. Sono avvantaggiati rispetto agli altri telegiornali perché hanno la possibilità di aggiornare il pubblico, in tempo reale, sugli avvenimenti che si accavallano nel corso della giornata.

È la Rai a lanciare in Italia il primo canale *only news* con *Rai-News24*. La prima edizione va in onda il 26 aprile 1999, la testata è diretta da Roberto Morrione. Si tratta del primo canale europeo che adotta un'interfaccia multi finestra: sullo schermo compaiono tre campi testuali e due video. Dal novembre 2006, con la direzione di Corradino Mineo, viene inaugurata la nuova veste grafica a tutto schermo. Per alcune edizioni si ricorre alla doppia conduzione. Dal 18 maggio 2010 la testata cambia il nome che da *RaiNews24* diventa solo *RaiNews*.

La diffusione della pay tv, prima con Tele Più e Stream, poi con Sky, aumenta il consumo della televisione a pagamento e di

quella satellitare. Il 31 agosto 2003 Sky lancia il canale all news *Sky TG24*, diretto da Emilio Carelli, già vicedirettore di Studio Aperto e vicedirettore del TG5, di cui è uno dei fondatori. Il canale propone 39 edizioni giornaliere del telegiornale, una ogni mezz'ora, quasi tutte con doppia conduzione. Durante la giornata all'interno del palinsesto si alternano rubriche giornalistiche di approfondimento. Alcune edizioni del telegiornale vengono trasmesse sul canale del digitale terrestre Cielo. Inoltre i telespettatori possono informarsi sulle notizie del giorno attraverso il servizio *Sky TG24 Active*, con il quale possono partecipare a sondaggi ed esprimere pareri sulle notizie di politica o di cronaca. I contenuti del servizio Active vengono distribuiti su altri tre canali specializzati.

L'informazione Mediaset si è arricchita di nuove testate. *Video-news*, che produce contenuti per alcune trasmissioni delle tre reti e *News Mediaset*, una vera e propria agenzia interna che fornisce immagini, notizie e servizi a tutte le strutture informative dell'azienda: telegiornali, che mantengono la propria autonomia editoriale, canali digitali terrestri e siti internet, sperimentando un modello adatto a una rete all news.

Nasce così, il 28 novembre 2011, *TgCom24*: sul canale 51 del digitale terrestre, Mediaset copre la giornata con dati, fatti, commenti. Della redazione fanno parte giornalisti d'esperienza, provenienti dagli altri telegiornali del gruppo. Direttore delle testate *News Mediaset* e *TgCom24* è Mario Giordano, ha lavorato per oltre due anni al progetto, ambizioso, di soddisfare ogni tipo di richiesta da parte di un pubblico sempre più affamato di informazione, esigente, preparato. *TgCom24* si inserisce in un contesto multimediale tra digitale terrestre, satellite, tablet,

telefonini e pc. È fruibile ovunque col suo rullo continuo di notizie, un flusso ininterrotto di aggiornamenti, collegamenti con gli inviati, esperti, commentatori. Poi i sondaggi, i forum sui social network, i video degli spettatori; un'informazione a tutto campo, visibile sempre e su ogni piattaforma, gratuita e bipartisan. Grazie al canale all news di Mediaset, anche il sito *TgCom24* ha registrato notevoli incrementi di pubblico, diventando un punto di riferimento per chi cerca informazioni sul web, aggiornato in tempo reale. Un filo diretto con i fatti e gli avvenimenti dall'Italia e dal mondo.

In principio è la CNN, Cable News Network, la rete fondata da Ted Turner nel 1980, a introdurre per prima il criterio di rete televisiva dedicata alle news 24 ore su 24: brevi notiziari ogni trenta minuti e copertura live degli eventi più importanti. Le prime immagini dell'inizio di una guerra sono trasmesse da un suo giornalista, Peter Arnet, che dal tetto di un hotel di Bagdad, con un'antenna satellitare, mostra l'attacco dei soldati americani all'esercito di Saddam Hussein per costringerlo a ritirare le truppe irachene dal Kuwait. Comincia così la prima guerra del Golfo, un conflitto che dà il via, proprio con la CNN, alla prima guerra mediatica della storia, seguita nelle case degli spettatori di tutto il mondo attraverso la televisione.

Sempre la CNN, alle 8:49 dell'11 settembre 2001, è la prima a parlare di un "disastro al World Trade Center". Le notizie sono confuse, si pensa a un incendio in una delle torri, poi la testimonianza del vice presidente della rete Sean Murtagh: in collegamento telefonico afferma che «un aereo passeggeri ha colpito la torre nord». Inviati e tecnici accorrono sul posto, gli operatori televisivi raggiungono i grattacieli da dove è possibile riprendere

con le telecamere il WTC. Ma la prima immagine significativa è quella della torre nord in fiamme mostrata sul sito della BBC. La CNN, in collaborazione con Facebook, ha sperimentato anche un sistema per interagire con il pubblico, lanciato in occasione della cerimonia di insediamento di Barack Obama. Sullo schermo in un riquadro venivano mostrate le immagini del nuovo presidente degli Stati Uniti d'America, in un altro i commenti, in tempo reale, degli iscritti al social network.

Una delle protagoniste dell'informazione, presenza storica sul satellite, è la BBC, British Broadcasting Corporation, fondata nel 1922, i cui programmi sono trasmessi da Londra, naturalmente in inglese. Nata come operatore radiofonico, è stata la prima televisione al mondo a fornire un regolare servizio. Come canale all news ha iniziato le sue trasmissioni nel 1955, quando è nata BBC World News. Da Londra trasmette anche Sky News. Euronews invece è il primo canale europeo tutto dedicato all'informazione, trasmette in varie lingue, compreso il russo, l'arabo, il turco e consente di avere un quadro puntuale dei fatti e delle notizie.

Fox News è il canale all news americano del gruppo Newscorp, lo stesso che controlla Sky Italia.

In giro per l'Europa, tra i canali che dedicano l'intera programmazione all'informazione emerge France 24. È il canale francese d'informazione internazionale che diffonde i suoi programmi in tre lingue: francese, inglese e arabo. Presenta un telegiornale di dieci minuti ogni mezz'ora, ma nel suo palinsesto sono presenti numerosi appuntamenti tra: rubriche di approfondimento, dibattiti e speciali su inchieste che riguardano paesi di tutto il mondo. In Francia è nata anche una piattaforma all news su

internet, visibile su pc, smartphone e tablet. È FranceinfoTV, la risposta di France Télévision a Tf1, Canal+ e M6. Nella sezione En Direct propone aggiornamenti dalle 6:00 del mattino fino alla mezzanotte. Poi ci sono i contenuti on demand, le rubriche fisse, gli spazi dedicati agli utenti.

Dalla Spagna trasmette Canal 24 Horas, nato nel 1997 da una costola della Radiotelevisión Espanola, il più importante gruppo radiotelevisivo del paese. Dedicava molto spazio alle dirette e si occupa frequentemente di questioni che riguardano l'America latina, con cui ha un forte legame storico culturale.

Da qualche anno anche la Russia ha il suo canale di sola informazione, RT Russia Today. Trasmette in inglese ed è rivolto al mercato estero. Ha iniziato le trasmissioni nel 2005, i suoi studi si trovano a Mosca e a Washington, ma ha sedi anche a Miami, Los Angeles, Londra, Parigi, Delhi e Tel Aviv.

Al Jazeera, emittente del Qatar, si è subito imposta come principale emittente in lingua araba. Dopo gli attentati dell'11 settembre 2001 è diventata famosa per aver trasmesso i messaggi di Osama Bin Laden. La sua diretta concorrente è Al Arabiya, emittente degli Emirati Arabi Uniti, con sede a Dubai. Si combattono a colpi di scoop, trasmettendo i filmati forniti dai militanti islamici che compiono attentati e fornendo in tempi molto veloci gli aggiornamenti.

Anche la Fox News del magnate australiano Rupert Murdoch, in società con il principe saudita Alwaleed bin Talal, che già detiene il 7% di News Corp, ha deciso di dare vita a un altro canale all news in lingua araba.

CNBC, Consumer e Business News Channel, è il canale d'informazione economica americano controllato da NBC Universal.

È nato nel 1989 ed è considerato uno dei tre colossi internazionali dell'informazione insieme a CNN e BBC. L'aspetto grafico rende la programmazione dinamica, veloce, con numerosi collegamenti dalle borse di tutto il mondo.

Da noi l'informazione economica è coperta da Class Cnbc, l'unica in lingua italiana a occuparsi di questo tema dopo la chiusura di Bloomberg Italia. La rete nasce dalla collaborazione tra CNBC e Class Editori, che la controllano insieme a Mediaset e a Dow Jones. È il primo canale digitale di finanza e di economia che offre, in tempo reale, informazioni sui principali mercati. La rete è caratterizzata dall'aspetto grafico, che mescola testi e immagini in una sorta di mosaico dinamico dove è possibile seguire nello stesso momento sia i programmi di approfondimento sia le news, con i titoli che scorrono in basso sullo schermo. Class Cnbc offre contenuti finanziari anche a Mediaset e La7, assicurando collegamenti con i principali aeroporti italiani e con il sistema informativo della metropolitana milanese, per aggiornare l'andamento dei mercati. Il canale è diretto da Andrea Cabrini.

Anche lo sport ha i suoi canali tematici che trasmettono notizie per tutta la giornata. A Rai Sport e ai canali Sky e Mediaset, che propongono in modalità pay le partite del campionato di calcio, si aggiunge *Sportitalia24*, la rete all news nata da una costola del network di canali televisivi gratuiti interamente dedicati ai campionati italiani, dal calcio al basket. *Sportitalia24* si distingue per i numerosi collegamenti in diretta, per le anticipazioni e le interviste agli ospiti in studio. Sul fronte locale TeleNorba, storica emittente pugliese fondata nel 1976 da Luca Montrone, si è inserita nel mercato delle all news con un canale che si chiama

Tg Norba 24. Nel corso della giornata vengono proposti un telegiornale ogni quindici minuti, rubriche di economia, spettacolo, sport, traffico e meteo. Obiettivo del gruppo è sostenere, attraverso l'approfondimento giornalistico, la questione meridionale per tutto ciò che rappresenta e riguarda il Sud.

L'informazione in tempo reale è anche la sfida di Telelombardia, che è scesa in campo con *Milanow*, un canale che copre le intere 24 ore fornendo notizie su cronaca, politica, sport, attualità, traffico, inquinamento e previsioni del tempo.

III.5 Essere presenti sul web

Si fa presto a dire che la televisione ha i giorni contati. Nonostante la metamorfosi in atto nel sistema dei media, è ben lontano il giorno del suo declino. E al momento il piccolo schermo convince più di Facebook. Per costruire un marchio serve ancora la vecchia televisione, semmai i social possono avere un ruolo di amplificazione. Quindi si sviluppa una sinergia, un processo collaborativo. Una conferma arriva dalla fruizione dei contenuti video sul web, in una continua richiesta ai motori di ricerca, agli aggregatori di filmati. E le scelte cadono spesso sugli spezzoni dei programmi già trasmessi dai canali della tivù. La comodità è quella di rivedere quelle "parti" di televisione dove e quando si vuole, senza vincoli di tempo e di luogo. È come se il web collaborasse per la distribuzione dei prodotti che già passano sullo schermo tradizionale, un'alternativa al solito consumo, uno strumento per la comunicazione della stessa tv, più immediato, facilmente utilizzabile.

Partiamo proprio da questo concetto. Il software di Google o

quello degli altri motori di ricerca consente di rintracciare subito qualsiasi tipo di contenuto, anche audiovisivo. Più una pagina viene cliccata, più aumenta la possibilità di trovarla in testa alla lista della parola chiave selezionata; già questo da solo è un aspetto che favorisce l'approccio con l'oggetto della ricerca.

Per vedere la televisione occorre rispettare gli orari della programmazione, del palinsesto. Nel corso della giornata ogni individuo ha solo una parte di tempo libero, e l'ascolto si concentra in determinate fasce, in particolare quelle serali. Per una visione "non lineare" dei programmi televisivi fino a pochi anni fa veniva utilizzato il videoregistratore, poi sono nati i DVR e, più recentemente, i registratori digitali dotati di un hard disk capace di immagazzinare un numero considerevole di trasmissioni, in genere dalle 120 alle 160 ore, senza avere bisogno di cassette e DVD. Rimane l'impegno, da parte dello spettatore, di programmare la registrazione; non è poco, per chi è abituato al flusso televisivo, dove l'unica vera attività è quella di fare zapping con il telecomando per saltare da un canale all'altro e vedere cosa passa il palinsesto. A volte non è nemmeno l'interesse per un programma a fermare lo spettatore su un canale, bensì il suono, i colori, l'intensità della luce e del bagliore emessi dallo schermo. Ma questo è un altro discorso.

Anche con i blog, i canali di pubblicazione, i feed RSS, Really Simple Syndication, si ottengono in tempo reale i contenuti desiderati. In base ai propri interessi, è possibile collegare i vari feed al proprio aggregatore per ottenere informazioni ogni volta che ci sono aggiornamenti. Con il PVR, Personal Video Recorder, si clicca un tasto sulla guida dei programmi EPG, Electronic Program Guide, e si stabilisce cosa registrare. Una procedura

semplice, che consente anche la registrazione automatica, se selezionata, di un'intera serie televisiva o dei telegiornali della stessa fascia oraria oppure della fiction di successo.

Il PVR è uno strumento che ha rivoluzionato il modo di vedere la televisione, favorendo la modalità on demand, la stessa che caratterizza l'Iptv e il web. Nel primo caso la scelta è condizionata al pacchetto proposto dal broadcaster, su internet invece si trova di tutto. Poi c'è un problema di costi. PVR e Iptv presuppongono un abbonamento, ma non tutti se lo possono permettere. Il percorso online è più semplice ed economico; si paga l'accesso alla rete, quello sì, ma le tariffe sono abbordabili ed è tutto compreso.

Apple e Google hanno aperto la strada alla televisione via internet che arriva direttamente sullo schermo di casa. Si naviga nel web direttamente sul televisore e seduti comodamente sul divano, in maniera differente rispetto agli esperimenti già proposti in passato da Microsoft, Yahoo, Telecom, Fastweb e dalla stessa Apple, senza risultati lusinghieri. Il progetto coinvolge sviluppatori di sistema e marchi doc come Samsung e Sony, che hanno realizzato apparecchi televisivi con caratteristiche web, dotati di telecomandi multifunzione. Si allarga così il panorama della fruizione on demand dei contenuti audiovisivi. Guardano con interesse al mondo televisivo anche colossi come Amazon e Facebook. Mediaset è scesa in campo con Premium Play, con cui si possono scegliere film e programmi in qualsiasi momento. Ma la guerra delle televisioni si gioca anche sull'iPad, e la stessa Mediaset continua a investire nell'on-demand con migliaia di contenuti sempre disponibili sui tablet.

Torniamo ai motori di ricerca. Il loro successo, quello di Google

in particolare, è andato ben oltre le aspettative. Grazie agli automatismi generati dal software si crea un intreccio di combinazioni che stimola la circolazione delle informazioni in rete. L'interazione di più fattori, algoritmi, combinazioni numeriche, marcatori, consentono lo scambio e la circolazione capillare di una vastità di contenuti con modalità che non si trovano sugli altri mezzi di comunicazione.

È questa la forza della rete, una ragnatela nella quale è facile perdersi, ma altrettanto semplice regolarsi, dove ogni giorno vengono gestiti miliardi di dati e di richieste da parte degli utenti. Un insieme di risorse oramai indispensabili per veicolare informazioni. Oggi è impensabile non essere presenti sul web. Il discorso vale per ogni tipo di azienda, le televisioni, la carta stampata, gli organi istituzionali e le organizzazioni di categoria, per le istituzioni scolastiche, artisti, scrittori, pubblicitari, architetti, giornalisti appunto, per tutti i tipi di professione. Tutti in rete, dunque, protagonisti di un sistema che genera traffico, allarga le conoscenze, stabilisce relazioni sociali.

Internet, nonostante un certo tipo di pubblicitaria piuttosto diffuso, non è un concorrente della televisione o degli altri media tradizionali. Semmai, al contrario, è un alleato in grado di estendere le attività di un'impresa, diversificare l'offerta, favorire la diffusione del marchio e la distribuzione dei prodotti. Per i broadcaster è arrivato il momento di investire sul web, anche in maniera massiccia, attraverso i servizi innovativi e la forza del brand. Una strategia che risulterà vincente, sia in termini di audience sia per la raccolta pubblicitaria. Lo hanno capito i grandi gruppi, che si attrezzano. In Italia Mediaset e Sky hanno avviato un nuovo corso che porta online i contenuti dei

canali, generalisti e a pagamento, fruibili su pc, tablet, smartphone e qualsiasi altro tipo di piattaforma. La televisione si attrezza, dunque, in un momento di grandi cambiamenti.

Con le opportunità offerte dalla rete, le società di comunicazione consolidano la loro presenza sul mercato allargando il processo produttivo, fissando nuovi e più ambiziosi obiettivi. I media sono complementari, non identità distinte. I grandi network, ad esempio, approfittano dell'evoluzione tecnologica e multimediale per interagire con il pubblico, chiedendo pareri, preferenze, per ritrasmettere i programmi che già hanno avuto successo in tivù, proporre quelli che non hanno ottenuto gli indici di ascolto previsti o ancora per presentare contenuti realizzati ad hoc. Internet non è solo una vetrina, ma valorizza l'attività principale creando nuove occasioni di business. Dal punto di vista televisivo, è diventato addirittura un fenomeno. In espansione, grazie alla facilità con cui possono essere messi in rete i contenuti audiovisivi, oltretutto a costi decisamente bassi.

Il mondo dell'informazione sta attraversando un momento difficile dovuto alla crisi economica, ma anche alla mancanza di idee e strategie capaci di generare mercato e di produrre valore economico. Si è sempre basato tutto sulla pubblicità, ma non basta. Da tempo si è aperto un dibattito sulle pay-per-news, le notizie a pagamento; potrebbe essere una soluzione per incrementare le entrate di giornali e televisioni. Il settore richiede uno sforzo ulteriore alla ricerca di un'alternativa alla pubblicità. E la rete può dimostrarsi l'alleato ideale perché, lo si voglia o meno, la storia della comunicazione passa anche attraverso il web.

E sul web corrono anche le tv cosiddette fai da te. Nel giro di

poco tempo hanno invaso la rete, moltiplicandosi a ritmi che ricordano il fenomeno delle televisioni locali, esploso negli anni Settanta. Come allora, il successo è legato all'esigenza di dare voce alle questioni che non troverebbero mai spazio sui canali tradizionali, neppure quelli locali. Perché i contenuti delle web tv possono riguardare temi specifici, dai problemi di viabilità del quartiere dove si abita a quelli dei rifiuti, finanche quelli del proprio condominio. Si tratta di una tv fatta in casa o con mezzi più sofisticati, dipende dagli obiettivi e dagli investimenti.

Per trasmettere non ci vuole molto, basta un pc portatile, una videocamera di quelle con cui si girano i filmini delle vacanze e un piccolo software per la post-produzione. Non c'è bisogno di uno studio vero e proprio. Le web tv possono essere realizzate solo con filmati esterni, oppure occorre allestire un piccolo spazio in una stanza della casa e rivolgersi al pubblico guardando nella webcam. Giorno dopo giorno internet si arricchisce di nuove proposte, idee che animano il mercato televisivo di nicchia.

È un vero e proprio boom di televisioni fatte a mano, che non hanno bisogno di antenne e di ripetitori, né di trasmettitori. Basta essere motivati dalla passione per il racconto. Con le micro televisioni si possono trattare i fatti della vita quotidiana, catturati nelle piccole realtà locali, per le strade o negli uffici, dando voce ai cittadini. Televisioni di denuncia, ma anche di intrattenimento dedicate allo svago, allo sport e al tempo libero, al cinema, allo spettacolo, ai libri, alle feste patronali, alla cucina locale.

La scelta è ampia, ma il criterio non è quello che anima YouTube e i canali simili. Spesso una web tv nasce per denunciare qualcosa che non va, un problema o una serie di questioni legate

a precise tematiche: dalla sanità al Mezzogiorno, dalla lotta alla criminalità organizzata, i casi di malasanità e l'andamento dei prezzi al mercato, dal problema della casa a quello degli immigrati e degli anziani, o dei terremotati. È un giornalismo che si occupa di quelle aree non coperte dai media classici. Un giornalismo personale, nel senso che ognuno può armarsi di videocamera e girare per le strade a raccogliere gli umori della comunità di riferimento.

Con le web tv sono nati molti piccoli telegiornali che fanno il punto sulla vita dei quartieri o su determinati argomenti. Il vantaggio è che si possono guardare in qualsiasi posto del mondo dove c'è un collegamento adsl. All'estero, per esempio, gli immigrati hanno la possibilità di sapere cosa succede nel loro paese di nascita e, nello stesso tempo, si può vedere come si vive fuori dai nostri confini. Un fenomeno che viene definito con il termine *glocal*. Le web tv e i loro piccoli telegiornali arrivano sul computer, sui telefonini o su altri dispositivi. Oramai le ricevono anche i televisori di casa collegati al cavo telefonico.

Enti, associazioni e organizzazioni di categoria, oltre ad avere il proprio sito, realizzano veri e propri notiziari con tutte le informazioni che interessano il pubblico di riferimento. Vale anche per le aziende, che su internet promuovono i loro marchi con produzioni audiovisive di qualità distribuite sui siti delle grandi testate giornalistiche e sulle piccole web tv.

Il giornalismo su internet non rappresenta la fine del giornalismo tradizionale, ma lo arricchisce di nuove proposte e nuovi contenuti. L'innovazione tecnologica rappresenta un passaggio indispensabile per le grandi testate e quelle che si affacciano per la prima volta sul mercato dell'informazione. Un

mercato in espansione, che allarga il pubblico toccando i più svariati interessi.

Si parla di news su misura, e in un certo senso è così. Le voci si diffondono in rete per far emergere problematiche mai raccontate, fatti che non hanno mai trovato ascolto, situazioni personali o che riguardano un segmento di popolazione, un target, tanto per usare un termine noto a chi fa televisione. Storie e notizie si accavallano, si succedono di ora in ora a cascata. Non che tutti debbano vedere tutto, non è possibile sia per motivi di tempo sia per motivi di interesse. Ma in un fiume ininterrotto di contenuti ci sarà sempre qualcuno disposto ad approfondire il tema trattato.

Si tratta di una forma di giornalismo che può influenzare l'agenda dei giornali principali, o il dibattito all'interno di una comunità. Articoli, commenti, condivisione di testi, foto e video favoriscono la partecipazione di un pubblico sempre più vasto nella produzione, nella diffusione e nella fruizione di notizie.

È anche una questione di domanda. Spesso, dai forum, cresce l'esigenza di accendere i riflettori su problematiche che probabilmente non coinvolgono l'intera opinione pubblica, ma che meritano una certa attenzione, almeno in un ambito ristretto. I blog, da questo punto di vista, sono stati i pionieri di internet, sollevando questioni trascurate dagli organi d'informazione e la nascita delle piccole tv ha allargato il campo d'azione.

Quando si parla di televisioni via internet occorre fare una distinzione tra quelle che trasmettono sul web e quelle che utilizzano la rete come strumento di diffusione. È il caso dell'Iptv, Internet protocol television, il modello di televisione che, come abbiamo già scritto, sfrutta i fili del telefono e la banda larga

per distribuire in particolare film e più in generale prodotti audiovisivi attraverso nuovi sistemi tecnologici, esercitando il controllo sui contenuti e riducendo il rischio di pirateria. Al contrario delle web tv, l'Iptv richiede investimenti di un certo rilievo. Grandi operatori come Fastweb e Telecom sono stati i primi a sperimentare questo nuovo tipo di televisione, proponendo una libreria ricca di film e di sezioni dedicate allo sport, alla musica, alle notizie e ai contenuti realizzati appositamente per la piattaforma. Eventi gratuiti o a pagamento, fruibili dal pubblico in modalità on demand o in diretta, come le partite di calcio e di basket.

La diffusione di decoder e altri apparecchi collegabili a internet, gli stessi televisori, i lettori dvd e le console per i videogiochi, hanno aperto la strada della trasmissione televisiva anche ad aziende che fino ad oggi si erano occupate solo della produzione degli accessori per la visione dei programmi.

I telecom operator hanno scoperto che la vecchia rete telefonica poteva essere trasformata per il trasporto di film e programmi televisivi. In una fase iniziale sembrava impossibile penetrare un sistema appiattito sulla trasmissione generalista poi, con l'evoluzione del Web 2.0 e lo sviluppo della banda larga, l'offerta si è fatta interessante.

Entrano in scena colossi come Sony e Google che diversificano l'attività principale, il core business, per incrementare i profitti, ma soprattutto per creare nuovi legami con il pubblico in un mondo dove ciascun marchio ha già conquistato autorevolezza e prestigio. La Sony, ad esempio, è sinonimo di garanzia nel mercato dell'elettronica di consumo. Estendere il proprio brand alla produzione televisiva, come aveva già fatto per

quella cinematografica e per i videogiochi, consolida il posizionamento sul mercato di un grande gruppo già presente nel settore della comunicazione. Ma i fattori che determinano il successo di un'azienda sono diversi, e non sempre le cose funzionano. La stessa Sony, nel 2012, è stata costretta a tagliare il numero di dipendenti.

Allargare il proprio raggio d'azione vale anche per Google, forte del successo del motore di ricerca e poi di YouTube, per Microsoft e per altri grandi gruppi come Toshiba, che puntano sulla internet tv proponendo contenuti web e altri servizi online. In tutto questo fanno la loro comparsa nuovi marchi, sigle, nuove architetture comunicative in grado di stabilire equilibri economici diversi, dirompenti al punto da poter cambiare le regole del gioco del mercato di massa. Mentre sul web crescono gli investimenti, anche quelli pubblicitari.

Ma torniamo alla piccole televisioni, un vero e proprio fenomeno nel campo, altrettanto nuovo, del giornalismo partecipativo. Si cambia il modello basato sulla scarsità degli strumenti di accesso all'informazione, le piattaforme aumentano e crescono i modelli organizzativi. La tecnologia garantisce una buona qualità delle immagini e un infinito numero di canali, uno per ogni esigenza, per ogni argomento. I neo giornalisti si armano di videocamera e producono contenuti. L'iperattivismo informativo coinvolge tutti. Le "redazioni" sono giovani, intraprendenti, con una grande voglia di mettersi in gioco con i media più importanti.

Dalla rete e dalle web tv partono campagne per contrastare la malasanità, valorizzare il ruolo degli anziani nella società, combattere l'inquinamento e tutelare la difesa dell'ambiente o per

protestare contro una decisione dell'amministrazione locale; un fiume di notizie sulla scuola, il traffico, il tempo libero, le tradizioni locali. Il video giornalismo finisce nella rete come i blog e i giornali online. I più avveduti si riuniscono in associazioni, perché l'unione fa la forza. Le cosiddette voci libere del web si appropriano dello strumento attraverso forme di associazione che favoriscono l'attenzione del pubblico su specifici temi.

Nascono i network delle micro televisioni, che si fanno sentire quando c'è da affrontare una questione giudicata di pubblico interesse. Basta mettere in onda nello stesso momento il contenuto di un servizio o la diretta di un dibattito sul circuito delle piccole tv, per allargare il bacino d'utenza e aumentare il numero di potenziali ascoltatori. Poi ci sono piattaforme che mettono insieme gli articoli e i filmati più visitati dai navigatori. Confluiscono direttamente in un sito dove ogni spettatore può "postare" il suo commento.

Ma la febbre della web tv cresce a prescindere dagli ascolti e dalla pubblicità, comunque dipende dall'uso che se ne vuole fare. Una micro tv è quella fatta in casa, mentre una web tv può anche avere obiettivi più ambiziosi.

Ci sono le web tv delle associazioni, dei sindacati, delle banche. Quelle delle imprese, visibili solo a circuito chiuso, sono definite *corporate tv*. Diffondono notizie e contenuti ai propri dirigenti, dipendenti, collaboratori, partner. Un format per la comunicazione interna, che valorizza le conoscenze distribuendole a tutti i comparti. Spesso sono utilizzate per trasmettere in diretta eventi di particolare rilevanza per l'azienda, come convegni, assemblee e conferenze stampa. Nascono, su queste esperienze, molti canali web tematici che, al contrario delle corporate tv,

sono visibili a tutti. Si tratta di canali che trasmettono in diretta o in differita, on demand. Molti sono quelli che fanno informazione e trasmettono videogiornali.

I più catastrofici, con l'avvento del web, avevano previsto la fine della tv. Così non è, e il proliferare di tante micro e macro televisioni è sotto gli occhi di tutti.

C'è la voglia di fare un'informazione più autonoma, alternativa a quella a cui siamo abituati. Sono trascorsi molti anni da quando in Sardegna fu sperimentato il primo quotidiano online, «L'Unione Sarda»: era il 1994.

Da allora il web si è evoluto, sia nella forma sia nei contenuti. Ma soprattutto si registra un aumento di chi utilizza il computer per navigare in rete e, di conseguenza, crescono l'interesse e le motivazioni dei cittadini che vogliono comunicare attraverso internet e diffondere notizie, scritte e filmate. Lo spirito è quello di essere sempre più presenti nella discussione in rete, in tempo reale. Con un giornalismo locale e di denuncia, a basso costo, ma con un canale di diffusione che negli anni è destinato ad acquistare maggiore autorevolezza.

Grazie a internet emergono sia le notizie segnalate da cittadini comuni sia quelle mediate dai giornalisti di professione che anzi, attraverso il web, hanno coinvolto un numero di spettatori refrattario, per una serie di motivi, anche politici, all'informazione di massa. Una comunicazione personalizzata e svincolata dai confini redazionali, comunque di qualità, e dunque affidabile. Succede anche con i social network o con i blog gestiti personalmente dai giornalisti professionisti. L'ambiente digitale offerto da internet sollecita maggiore creatività e libertà di espressione. E se fino a poco tempo fa questo tipo di informa-

zione era considerata sperimentale, oggi lo stesso Ordine dei giornalisti, di fronte a siti regolarmente registrati in tribunale, in norma con le disposizioni giuridiche e rispettosi delle comuni regole deontologiche, ha un atteggiamento diverso, più aperto rispetto al passato.

Si passa dall'informazione di massa alla *net information*, con tutte le conseguenze del caso. Le dimensioni del web sono tali che la sua frequentazione può dare vita a informazioni inutili, false, fuorvianti per la pubblica opinione. Non sono poche le bufale che circolano in rete e la disinformazione digitale è sempre dietro l'angolo. Alla potenza dei social network si contrappongono scorrettezze e informazioni messe in giro apposta per gettare discredito e creare confusione. Occorre prestare attenzione e imparare a riconoscere i canali più affidabili. Tutto sommato non è difficile, anche per un lettore, verificare l'attendibilità di una notizia confrontando la fonte web con altri siti. Internet è indiscutibilmente una risorsa e, come tutti gli altri media, televisione compresa, può essere valido o meno a seconda del suo utilizzo.

III.6 Alla conquista del pubblico

News e servizi a pagamento introducono un'altra questione rilevante nel panorama della comunicazione, che riguarda il soggetto principale del circuito mediatico: il pubblico.

La moltiplicazione delle piattaforme e la frammentazione degli ascolti rendono complessa l'analisi sul gradimento dei contenuti e sul valore a loro attribuito. I fattori sono molteplici, innanzitutto bisogna fare i conti con il tempo a disposizione. La società

ci ha abituati a ritmi sempre più frenetici che condizionano l'organizzazione di una giornata tra lavoro, famiglia, interessi culturali, sportivi, religiosi e tutte quelle pratiche che occupano una percentuale di tempo nella scala dei bisogni di un individuo. Luca De Biase, nel suo lavoro *Cambiare pagina*, fa riferimento al vecchio paradigma lineare, quando i giornali si scrivevano sulla carta o sul palinsesto televisivo. Lo spazio era limitato e la scelta dei contenuti distingueva il potere delle redazioni. Oggi lo spazio invece è illimitato, si pubblicano articoli o si trasmettono contenuti audiovisivi in rapporto al tempo del pubblico, all'attenzione della gente, bene emblematico della società contemporanea e, soprattutto, in rapporto alle relazioni tra le persone che diventano, con il passaparola, il mezzo più importante della selezione e trasmissione delle informazioni⁶.

Con l'aumento dei media a disposizione, si divide il pubblico a cui indirizzare il prodotto. Cala in parte quello generalista, ma si aprono nuovi spazi per un pubblico di nicchia che sceglie il tipo d'informazione che può soddisfare i propri interessi. Cambiano modi e criteri di distribuzione, con un occhio più attento alla diversificazione dei prodotti. Sia quelli free, gratuiti, sia quelli pay, per i quali occorre individuare il segmento di popolazione disposta a sostenere un costo. Alle forme di consumo classico si aggiungono quelle in condivisione, o per le quali è stato richiesto un minimo di attività da parte dell'utente, come i file musicali e i video scaricati dalla rete.

A questo proposito si pone un altro problema, quello dei diritti di copyright, legato all'uso gratuito di un bene, che sia una canzone, un filmato o un'opera letteraria. Molti associano la crisi dei giornali, del mercato discografico o dell'editoria in generale,

al fenomeno del download illegale, al *peer to peer*, alla diffusione dei *torrent*. In parte è così, ma uno degli argomenti più significativi per la discussione sullo sviluppo del mercato della comunicazione riguarda l'utilizzo delle risorse messe a disposizione della tecnologia.

Prendiamo come esempio l'industria discografica. Non si vendono più dischi, dilaga la cultura della gratuità, in pochi minuti le hit musicali passano illegalmente dalla rete al lettore mp3. Nonostante l'annoso dibattito, nessuno ha fatto niente per trovare soluzioni e adeguare alla cultura del "tutto subito e gratis" validi sistemi alternativi di distribuzione e di vendita dell'opera d'autore. I negozi di dischi chiudono, piuttosto che allestire macchine computerizzate per la vendita diretta dei file: si poteva creare un sistema attraverso il quale bastava inserire una chiavetta di memoria nell'ingresso usb di speciali apparecchiature per scaricare il brano o l'intero Lp a un prezzo basso, dunque accessibile a tutti. Non è detto che sarebbe stata la soluzione perfetta, ma almeno un tentativo andava fatto. C'è stato qualche esperimento in rete, come la vendita di file musicali su iTunes, ma solo negli ultimi tempi il mercato musicale digitale sta ottenendo discreti risultati. Il numero di utenti che acquistano legalmente musica nei negozi elettronici è cresciuto grazie anche a servizi come Spotify, un archivio al quale si può accedere dal computer o dai telefonini.

Stessa cosa per il cinema: la crisi delle sale cinematografiche è legata a un calo di pubblico, soprattutto nei giorni feriali, ma anche agli alti costi di distribuzione. Eppure la tecnologia digitale consente di sostituire "pizze e pellicole" con semplici file che possono essere distribuiti in rete, via ponte o attraverso il

satellite, proprio come i programmi e i servizi televisivi. Un vantaggio economico considerevole, con l'abbattimento totale dei costi di distribuzione e duplicazione delle pellicole. C'è voluto del tempo per capirlo. Oggi molte sale cinematografiche sono attrezzate o pronte per la digitalizzazione e l'industria cinematografica ha capito che la rete non rappresenta più una minaccia, piuttosto un'opportunità. Macchine digitali sempre più sofisticate, in grado di girare immagini anche in condizioni di luce scarsa, realizzano filmati con una qualità un tempo impensabile. E il budget si è decisamente ridotto. Gli stessi filmati acquistano una forza narrativa maggiore e hanno la possibilità di essere condivisi da tutti, accrescendo la loro popolarità. Gli strumenti a disposizione, inoltre, consentono agli utenti di partecipare a vere e proprie programmazioni cinematografiche, come avviene su MyMovieslive, dove è possibile vedere in streaming film che non avrebbero mai avuto una distribuzione.

La rete intesa dunque come strumento di distribuzione e condivisione di film, opere d'arte, musica, programmi radiofonici. Il campo si allarga sotto gli occhi di tutti, eppure si parla di crisi e della mancanza di un business vero e proprio.

Gli editori sono alle prese con uno dei momenti più difficili della loro storia: si stampano meno libri, diminuiscono gli spazi di vendita, i ricavi non riescono a coprire i costi di stampa e di distribuzione. Per uscire dal guado accorrono in aiuto i mezzi tecnologici, dall'iPad al Kindle e agli altri tablet, che possono contenere migliaia di titoli facilmente consultabili. L'aspetto di queste tavolette è gradevole, anche se il prezzo rimane ancora elevato.

Ma è questione di tempo, la strada per rilanciare l'editoria potrebbe essere quella giusta. La nuova frontiera si chiama

selfpublishing, l'autopubblicazione digitale. Si scrive un libro, si posta gratis su Kindle o su Amazon e chi lo vuole leggere, in formato digitale, spende cifre ragionevoli grazie all'abbattimento dei costi dovuti a intermediari, direttori di collana, distributori. Una rivoluzione, anche se sono ancora tanti gli editori che credono nella carta stampata. Emblematica la copertina di «IL», giornale maschile de «Il Sole24Ore», con un titolo che riprende il famoso aforisma di Mark Twain: «la notizia della mia morte è stata ampiamente esagerata», per dire che i giornali non sono finiti⁷.

Con le trasformazioni della società cambiano le competenze di chi lavora nella comunicazione. Occorre interpretare le nuove relazioni sociali e individuare il tipo di rapporto che si crea tra media e utente, la necessità di soddisfare le aspettative e gli interessi di entrambi. La frantumazione degli ascolti, con il pubblico che passa da un programma all'altro, cambiando canale e piattaforma, impone scelte diverse nella programmazione dei palinsesti e nella realizzazione dei contenuti. È un processo che non riguarda solo la televisione, ma tutto il mondo dei media. I telegiornali avvertono il bisogno di allargare gli spazi di approfondimento, creare nuove rubriche dedicate all'opinione degli spettatori, alle loro esperienze, affidandogli il compito di contribuire alla formazione dell'opinione pubblica attraverso il dibattito aperto, senza condizionamenti strumentali, ad esempio di tipo politico.

Anche l'inchiesta si appresta a seguire nuove strade con la selezione, per target, dei temi da trattare. La capacità di coinvolgimento è il termometro con il quale misurare l'impatto di un telegiornale, di un programma o di una piattaforma, al di là

della logica dello share a tutti i costi. Cambia il concetto di audience: si passa dal consumo di massa a quello più attivo, per arrivare all'interazione o addirittura alla produzione dei contenuti da parte degli utenti e la pubblica opinione diventa opinione del pubblico.

Al centro di una strategia da costruire momento per momento, i progetti editoriali vanno nella direzione della multimedialità al fine di intercettare tutti i tipi di utenti: quelli abituati al flusso generalista e quelli che avvertono il bisogno di spostarsi su nuove piattaforme alla ricerca di contenuti specifici, di nicchia, o comunque poco trattati sui media tradizionali. La tematizzazione per generi accontenta, ad esempio, il pubblico delle piattaforme satellitari, che in un bouquet formato da centinaia di canali riesce a trovare ciò che desidera in un determinato momento. Con la moltiplicazione dei canali anche la televisione digitale terrestre va in questa direzione. Ancora di più il web che, con la sua caratteristica, può coprire tutti gli spazi legati alle tematiche specifiche d'interesse di un pubblico sempre più vasto e disposto a interagire con il mezzo. Con il passare del tempo si riduce anche il *digital divide*, cioè il divario tra chi ha facile accesso alle tecnologie dell'informazione, internet e computer in primo luogo e chi, per una serie di motivi, ne è escluso.

La competizione tra i canali e le piattaforme che producono informazione spingono ad allargare l'offerta. Vale per la televisione generalista, per i giornali e per lo stesso web. La strategia di ampliamento e diversificazione dei prodotti suggerisce un mix di proposte che devono intrecciarsi tra di loro, fino a essere una alternativa all'altra o tutt'al più complementare. Un prodotto può essere multicanale, cioè distribuito su più piattaforme, televisione,

internet, telefonini, oppure deve variare a seconda del circuito distributivo. Al telegiornale generalista, proposto sulla tv tradizionale, ma anche via internet e sui dispositivi mobili, deve essere affiancato un tg partecipativo, dove ognuno, giornalista e spettatore, deve dare il suo contributo. Spettatori e lettori si conquistano proprio sfruttando il fenomeno della dispersione del pubblico, integrando all'offerta tradizionale una più specifica, indirizzata al target che si intende raggiungere, al tipo di rapporto instaurato tra spettatore e televisione o media in generale, alla differenza tra pubblico consumatore e pubblico produttore di contenuti generati dagli utenti. I nuovi media non sostituiranno quelli precedenti, ma interagiranno con essi all'interno di un sistema che Henry Jenkins definisce *convergence culture*⁸.

III.7 Opportunità e rischi del mercato

Il pubblico digitale è molto più esigente rispetto a quello del passato, chiede un linguaggio più diretto e innovativo, sia in termini di contenuti e idee sia in termini di tempo. Le notizie devono essere veicolate con tutti i mezzi possibili per essere fruiti in ogni momento e in ogni luogo. Il valore di mercato rimane sostanzialmente invariato per i media tradizionali, cambia quello che coinvolge le piattaforme nate dalle nuove tecnologie, che non a caso puntano sulla novità della distribuzione multicanale.

Si guarda con interesse alle nicchie, ancora di modeste dimensioni, ma in via di crescita e, comunque, omogenee. Il cambiamento presuppone una nuova modalità da parte dei vecchi broadcaster che devono rinnovarsi, stringere alleanze, combattere la concorrenza a colpi di proposte, diversificate a seconda

della piattaforma. La crisi che ha colpito molti settori della comunicazione si supera con la valorizzazione delle risorse messe a disposizione dalla tecnologia.

Una battaglia che non si gioca soltanto in casa. La globalizzazione richiede una visione più internazionale per competere con i grandi gruppi, ma anche all'interno di quei settori che, grazie allo sviluppo digitale, hanno trovato la strada giusta per raggiungere segmenti di popolazione fino ad oggi isolati dal contesto comunicativo.

La sfida digitale deve essere raccolta mettendo da parte quelle preoccupazioni che alimentano la pubblicistica sulla fine della carta stampata e della televisione. È vero, internet ha prodotto trasformazioni epocali, ma i meccanismi alla base del suo successo possono favorire la crescita di un nuovo modo di fare informazione, più veloce e dettagliato allo stesso tempo, con maggiori approfondimenti, al servizio di chi vuole capirne di più e comprendere il perché di certi avvenimenti e comportamenti all'interno della società.

A partire dalla cronaca, che è il piatto forte di ogni testata giornalistica, spesso posizionata in testa alla scaletta che determina la priorità delle notizie. Alcuni avvenimenti colpiscono in maniera particolare, destano l'attenzione del pubblico, che segue con attenzione l'evolversi delle storie, l'accavallarsi delle notizie. Ma non sempre è possibile fermarsi per riflettere, per capire. Forse c'è anche questo alla base della crisi dei giornali, la mancanza di riflessione, che dovrebbe rappresentare uno dei doveri del giornalismo: formare l'opinione del pubblico attraverso l'analisi di quello che gli succede attorno. E in un mercato dove contano la velocità e la brevità del racconto, il rischio di

un'omologazione del prodotto e di una stagnazione dell'intero sistema è concreto.

Gli strumenti tecnologici sono mezzi straordinari per uscire dai confini di un programmazione condizionata dagli indici di ascolto, dove per fare share si rasenta il limite del trash. Invece, l'audience ottenuto da alcuni recenti programmi televisivi, ben realizzati, incoraggia un cambio di direzione a favore della qualità del prodotto. È questo il punto: non basta la moltiplicazione delle piattaforme, internet, i telefonini, i tablet e tutti i dispositivi dove è possibile veicolare le informazioni. Televisione e giornali vengono assorbiti da un sistema dove produzione e autoproduzione si incontrano per uno scambio di conoscenze e di idee, che dovrebbero spingere media e pubblico alla ricerca di strategie comuni per uscire dai confini angusti di una comunicazione asfittica e cercare nuove argomentazioni, di più ampio respiro, alla luce di una società che cambia, meno condizionata dagli effetti pervasivi della televisione stessa.

Non tutto è perduto all'alba della presunta scomparsa della carta stampata anche perché, come viene più volte sottolineato, i media si trasformano, ma non scompaiono del tutto. Un media è sempre la rimediazione di un altro media⁹, in una sorta di competizione che mette continuamente di fronte le vecchie e le nuove piattaforme in un universo mediatico che scorre velocemente, alternando modelli e tecnologie. All'interno di questo universo ciascuna piattaforma si appropria di un'altra precedente, assorbendo tecniche e significati. Già McLuhan sosteneva che il contenuto di un media è sempre un altro media. Così il contenuto della scrittura è il discorso, la parola scritta è il contenuto della stampa, che a sua volta è il contenuto del telegrafo¹⁰.

Si passa di rimediazione in rimediazione, attraverso un processo lungo il quale appaiono nuove tecnologie. Quelle digitali sono avvantaggiate rispetto alle precedenti, perché utilizzano gli stessi codici alfanumerici per la distribuzione dei contenuti. Il messaggio caratterizzato da un comune denominatore indica una maggiore attenzione alla convergenza e allo scambio di informazioni tra un media e un altro. Non a caso internet si nutre dei modelli già utilizzati dalla carta stampata, dalla radio e soprattutto dalla televisione. Li veicola in forma digitale, come fanno i broadcaster televisivi con il segnale del digitale terrestre, il satellite, il cavo e il doppino telefonico.

L'onda digitale apre un mercato che da una parte può correre dei rischi come quelli sopra citati, dall'altra può contare su risorse tecnologiche certe, che dovrebbero sollecitare la ricerca di nuovi spazi, contenuti personalizzati e qualità. Il giornalismo, in questo senso, è tutt'altro che penalizzato. Scompare il monopolio dell'informazione, ma allo stesso tempo il giornalista viene svincolato dalle restrizioni degli ultimi anni, di tipo politico, culturale e tecnologico. Televisioni e giornali continuano in qualche modo a dettare l'agenda dei temi da discutere anche in base a scelte di tipo economico, politico o aziendale. Siamo solo agli inizi di una svolta digitale che impone cambiamenti radicali, in un senso o nell'altro.

La parola d'ordine è: *opportunità*. Quelle offerte dalla rivoluzione digitale vanno colte al volo, certo, per smentire teorie catastrofiste e contrastare le ipotesi apocalittiche sul futuro del giornalismo in Italia e nel mondo, che poi sono quelle che attirano maggiore attenzione. Come sempre è una questione di share, di ascolti, in un ecosistema che ci ha abituati alla polemica

e alla provocazione pur di alimentare dibattiti. È un po' come i programmi televisivi, i cui produttori farebbero di tutto per accaparrarsi pubblico e alti indici di ascolto facendo rumore a tutti i costi, senza tenere conto delle mutazioni tecnologiche e culturali della nostra epoca.

Il destino della comunicazione sarà legato all'impatto della tecnologia con l'ambiente e all'esperienza comune tra chi fa informazione e il pubblico. Non si può essere preparati su tutto, e la rete già comincia a soddisfare molte richieste. L'esigenza di conoscere cosa succede nella società da parte di un utente più attivo rimane compito del giornalista. Non si può attribuire alla tecnologia il ruolo esclusivo di un cambiamento che comprende numerosi fattori, quelli culturali e sociali, il consumo dei prodotti, le esigenze formative e informative. Si cambia tutti insieme, anche questa è convergenza.

¹ Evan I. Schwartz, *Darvinismo digitale. 7 dirimpenti strategie di business per sopravvivere nella spietata web economy*, Fazi Editore, Roma 2000.

² Andrea Materia, *Gli anni della NewTV. Numeri, protagonisti e modelli di business*, Ebook.it, Roma 2010.

³ Antonio Pascotto, *La televisione senza palinsesto. Contenuti nella tivù dell'era digitale*, De Angelis Editore, Avellino 2007, p. 15.

⁴ Ivi.

⁵ Aldo Grasso, *L'addio alla televisione del palinsesto*, «Il Corriere della Sera», RCS, Milano, 9 novembre 2009, pp. 1 e 13.

⁶ Luca De Biase, *Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*, Bur Next, Milano 2011, p. 130.

⁷ F. Costa, J. Horowitz, L. Dotti, C. Piano, G. Wood, *La notizia della mia morte è fortemente esagerata*, «IL», «Il Sole24Ore», Milano, 16 marzo 2012, pp. 62-79.

⁸ Henry Jenkins, *Convergence culture. Where old and new media collide*, NYP, New York 2006, trad. it. *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

⁹ J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding new media*, «The Mit Press», Cambridge London 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2002.

¹⁰ M. Mc Luhan, *Understanding media. The extension of man*, McGraw-Hill, New York 1964, trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967, p. 16.

Capitolo IV

I nuovi protagonisti

IV.1 User generated content

La televisione, nonostante il web, rimane il medium preferito. Semmai alla tv tradizionale si aggiungono le “altre” televisioni che diffondono il loro “segnale” nelle diverse modalità oggi offerte dalla tecnologia. Al contempo si affacciano sulla scena nuovi protagonisti che, favoriti dagli strumenti e dalla facilità con cui possono essere maneggiati, hanno accesso al mercato della comunicazione, a cominciare dagli utenti, consumatori e produttori al tempo stesso.

I loro contenuti, tra filmati realizzati con videocamere amatoriali, telefonini o web cam, sono chiamati *user generated content*, contenuti generati dagli utenti. Sono il fenomeno di questi anni, che ha aperto la strada a una maggiore partecipazione del pubblico al circuito mediale.

Oramai piccole videocamere possono produrre dei video di discreta qualità, anche in alta definizione. Basta premere un tasto e non c'è nemmeno bisogno di bilanciare il bianco o attivare quegli accorgimenti necessari per avviare una ripresa. Il digitale sta modificando l'intero processo produttivo dei servizi filmati: i software si sostituiscono ai registratori e alle centraline di montaggio; scompaiono i nastri, lasciando il posto a semplici file. Con videocamera e pc, o addirittura solo con uno smartphone, si può girare e montare un “pezzo” televisivo completo. Il cellulare può essere utilizzato come una vera e propria “fly”,

cioè trasmettendo in diretta le immagini e i relativi commenti. In Italia un esempio è quello di *OccupyItaly*. In occasione della manifestazione del 15 ottobre 2011 a Roma, le immagini furono trasmesse in diretta non solo dai media tradizionali, ma anche dagli utenti presenti a vario titolo alla manifestazione.

Gli stessi portali che distribuiscono contenuti audiovisivi mettono a disposizione servizi e utility per semplificare l'editing e la pubblicazione dei prodotti generati dagli utenti. Essi non devono necessariamente ottenere alti indici di ascolto, attirare la massa o il grande pubblico, ma possono raggiungere segmenti di popolazione comunque significativi. Insieme rappresentano una quota, se pur minima, di mercato.

Su internet sono nate moltissime web tv: propongono temi particolari, poco discussi o specifici, riguardanti settori che non trovano spazio sui canali tradizionali. Ci pensa il popolo della rete a diffonderli, con una distribuzione che si avvicina a quella dei gruppi più importanti, network o società di telecomunicazione. Perché le web tv si possono vedere anche sul televisore di casa: quelli di ultima generazione sono dotati di un ingresso per il collegamento a internet, così come i lettori di blu-ray disc e dvd, le console dei videogiochi e, naturalmente, i decoder veri e propri.

La possibilità di fruire delle nuove micro televisioni, stando comodamente seduti sul divano di casa, è un ulteriore vantaggio per la distribuzione di questa tipologia di contenuti. L'esperienza dell'intrattenimento in salotto rimane centrale e rende i prodotti della "nuova televisione" un valore aggiunto, anzi consente di aumentare il loro prestigio e la percezione di quello che si vede cambia relativamente al mezzo.

Viviamo un periodo di transizione tecnologica nel quale tutti possono comunicare qualcosa, in forma scritta e soprattutto attraverso l'immagine e la parola. Il rapporto produttore-consumatore cambia certamente, ma può evolversi in modi diversi. Le esperienze, nel campo dell'informazione, sono molteplici. La prima riguarda avvenimenti occasionali: nel luglio 2005 Londra subisce un attacco terroristico alla metropolitana. Nelle redazioni delle tv arrivano immagini girate con i cellulari che successivamente fanno il giro del mondo. Qualche mese più tardi scatta l'emergenza per un incendio nel deposito di petrolio di Buncefield, nei pressi dell'autostrada che conduce da Hemel Hempstead a Hertfordshire. Si tratta di uno dei depositi di carburante più grandi del Regno Unito, di proprietà di Total e Texaco. Alla prima forte esplosione ne seguono altre di notevole portata, la gente è già psicologicamente provata, confusa, la tensione è palpabile, si avverte un senso di vuoto e di impotenza rispetto agli eventi. Il rischio di inquinamento ambientale è concreto, la nube di fumo nero è chiaramente visibile in gran parte del Sud-Est dell'Inghilterra. Le foto scattate dai satelliti mostrano un'enorme macchia nera che con il passare del tempo si estende in tutta la zona, che viene evacuata. Oltre duemila persone devono abbandonare le case e trovare una sistemazione d'emergenza, i trasporti vengono interrotti e chiudono scuole, uffici pubblici, aziende. È il panico.

La BBC decide di rompere il clima di paura e di tensione sollecitando gli utenti a girare filmati e a scattare foto, o a scrivere considerazioni per comprendere meglio cosa stia succedendo. L'appello viene raccolto in pochissimo tempo e al sito del network arrivano oltre 6.500 mail con foto e immagini. Si tratta di

un esempio di interazione menzionato molte volte durante i corsi di giornalismo sulle nuove forme di comunicazione. L'utente viene chiamato direttamente in causa dal big media, in questo caso la BBC, legittimato a offrire il suo contributo, necessario e fondamentale per la completezza e la velocità dell'informazione¹. Questo episodio da una parte conferma l'estensione del fenomeno user generated content, dall'altra ribadisce la centralità e il ruolo principe dell'editore, il broadcaster e del giornalista di professione, che fissano le regole, stabiliscono cosa è notiziabile, filtrano i contributi di chi, nonostante le opportunità tecnologiche, giornalista non è.

Oggi tutte le testate mettono a disposizione sui loro siti uno spazio per i forum, in cui si possono esprimere commenti alle notizie, pareri, valutazioni. La pubblicazione dei filmati, invece, richiede un filtro più rigido. Solitamente se ne occupano i giornalisti incaricati alla realizzazione delle pagine web. Questo tipo di giornalismo partecipativo, o "dal basso", si sviluppa secondo forme e modalità diverse che di volta in volta cambiano denominazione. Tra i servizi adottati dai principali gruppi editoriali vi sono blog, RSS e podcast.

Il dialogo tra utenti e testate si fa più fitto, giorno per giorno nascono iniziative e vengono adottati strumenti per raccontare in modo nuovo la realtà. Il settore è in continua evoluzione ed emerge la netta volontà da parte del pubblico di produrre contenuti, di rendere visibili creatività e talento, capacità di osservazione e di discussione. La tecnologia semplifica l'attività comunicativa che avviene per il piacere di mostrare e condividere qualcosa, senza scopi di lucro, oppure per realizzare contenuti editoriali destinati a produrre business. La tecnologia

aiuta l'incontro tra domanda e offerta, veicola i contenuti informativi su più piattaforme, crea nuove figure professionali. Per questo motivo si moltiplicano anche i master universitari e i corsi di comunicazione destinati a chi vuole entrare nel mondo dell'informazione.

Parlando del consumo televisivo, il mercato si divide tra chi rimane fedele ai sistemi tradizionali di distribuzione e chi cerca nuove strade da percorrere, in un panorama straordinario dal punto di vista tecnologico e in un momento di forte crescita per quanto riguarda l'offerta. La tv sta attraversando una fase di transizione, durante la quale stabilisce un collegamento diretto con tutte le piattaforme, anche quelle che, apparentemente, sembrano meno determinanti per l'audience. Eppure, tra canali tematici e nuove proposte indirizzate a target precisi, l'insieme dei prodotti occupa uno spazio rilevante nell'ecosistema mediale. Se la produzione di audiovisivi è in ascesa, altre forme di comunicazione sono entrate in crisi o quantomeno stanno attraversando un momento di difficoltà. I giornali nel formato cartaceo vendono di meno, i cd musicali non vendono affatto.

IV.2 Forum, newsgroup, social network e wiki

Condivisione. È un altro termine che caratterizza una serie di attività sul web. Quella più comune riguarda i social network, uno spazio dove l'individuo stabilisce una rete di relazioni con altri individui per condividere informazioni, interessi, emozioni. Il successo dei social network è confermato dai dati, in continua crescita, sul tempo trascorso dagli utenti che frequentano Facebook o Twitter: almeno 6 ore al mese, 12 minuti al giorno. E

non sono pochi. Tra le prime 10 nazioni, di cui 6 europee, c'è anche l'Italia².

L'impatto di queste comunità virtuali sulla comunicazione è notevole. Nella notte tra il 5 e il 6 aprile 2009 una forte scossa di terremoto devasta L'Aquila e molti centri dell'Abruzzo. Le prime informazioni su quello che sta accadendo arrivano proprio dai social network; testimonianze, più che notizie precise, di chi ha avvertito il movimento sismico, comunicate in tempo reale. In questo caso, vista anche l'ora, le tre e mezza circa, i social network sostituiscono le redazioni giornalistiche. La dinamica del flusso informativo ricorda più o meno quella dei primi lanci di agenzia: mancano i dettagli della notizia vera e propria, ma la sequenza dei messaggi non lascia dubbi sul fatto che la terra avesse davvero tremato. È successo anche nei primi giorni del 2012, con un terremoto avvertito in molte città del Nord Italia, e in occasione del sisma che ha interessato le zone dell'Emilia.

Le prime reti sociali sono nate verso la fine degli anni Ottanta con le *chat*, un'evoluzione delle *e-mail* e dei *newsgroup*. Grazie a un'interfaccia le chat consentono di mettersi in relazione con altre persone in tempo reale, basta iscriversi a uno dei servizi offerti in rete con un *nickname* per essere riconosciuti; l'identità, invece, può rimanere riservata. Poi è stata la volta delle realtà virtuali: i *Mud*, *Multi user dimension*, ambienti in cui è possibile interagire attraverso una serie di comandi, e i *Mmorpg*, *Massively multiplayer online role-playing games*, una specie di videogiochi di ruolo il cui obiettivo è quello di costruire un personaggio, l'*avatar*, con specifiche caratteristiche fisiche che ricordano un cartone animato e farlo vivere all'interno di un cyberspazio condividendo l'esperienza con altri utenti. I più famosi sono *Second*

Life, There e Final Fantasy, di cui si conoscono diverse versioni. Un processo che passa per il primo social network, *Six Degrees*, fino ad arrivare ai più avanzati *Twitter e Facebook*. Quest'ultimo, con oltre mezzo miliardo di iscritti, ha conquistato la terza posizione come società americana nel settore web e ha puntato, prima della quotazione a Wall Street, su strategie di espansione come il lancio di un servizio di posta elettronica e l'acquisto, per un milione di dollari, del social network Instagram, che cattura foto scattate con iPhone, iPad e altri prodotti che utilizzano il sistema operativo Android.

All'interno di una rete sociale l'individuo agisce nella consapevolezza di appartenere a un gruppo, quindi deve adeguarsi agli strumenti messi a disposizione di tutti gli iscritti. Dopodiché può decidere se agire con nick e foto fittizie oppure, come succede nella maggior parte dei casi, presentarsi con la propria identità. In effetti tra i motivi del successo dei social network vi è quello di appartenere a un gruppo ed essere apprezzati per il proprio profilo, per i commenti, per quello che si comunica durante la giornata, per l'impegno personale alla soluzione di un problema o per le richieste soddisfatte, più in generale, per tutti i contributi offerti ogni giorno sulle bacheche della comunità a cui si appartiene, compresa la partecipazione ai giochi.

I social network favoriscono le relazioni tra più soggetti, anche quelli che non si conoscevano prima di incontrarsi sul sito, per condividere una parte della loro vita. Sono utilizzati per scoprire nuove amicizie, per trovare l'anima gemella o per promuovere un'attività professionale o sociale. Opportunità che rendono i social network dei veri e propri media, fuori dal vincolo del faccia a faccia e capaci di veicolare immagini e suoni

grazie alla condivisione dei filmati di YouTube, Vimeo e di altri aggregatori video.

Una mediazione culturale che mette in discussione il ruolo svolto fino ad oggi dagli altri mezzi di comunicazione. In poco tempo questi siti sono diventati un fenomeno: oltre a quelli già citati ce ne sono altri molto noti, come *Friendster*, *Flicker*, dove gli utenti condividono soprattutto foto; *De.li.cio.us*, dedicato all'approfondimento di temi già trattati sui siti preferiti dalla comunità; *LinkedIn*, che funziona come una sorta di banca dati, più elaborata e interattiva, dove poter cercare e offrire lavoro; *Ushahidi*, inizialmente nato per raccogliere su una mappa le segnalazioni di violenze in Kenya, poi sviluppatosi anche per altri luoghi, capace di aggregare le informazioni ricevute in diversi modi tra sms, mail, twitt e post su blog e siti vari; *Storify*, utilizzato per condividere le storie sparse sul web, non sempre individuabili rispetto al flusso continuo di informazioni; *Airtime*, che sulla scorta di *Chatroulette*, la roulette della chat in rete, mette in contatto la gente sul web a caso, senza che nessuno si conosca; *Pinterest*, dedicato alla condivisione di fotografie e immagini, e così via. I rapporti tra chi appartiene a una comunità riguardano interessi di ogni tipo: lavoro, hobby, tempo libero, politica o sport. Tutto questo un tempo veniva gestito unicamente dalla stampa tradizionale, dai quotidiani o dai periodici. Spesso, il dibattito che riguarda la crisi dell'editoria ruota attorno al contenuto offerto ai lettori, considerato insufficiente rispetto ai tempi attuali: troppo gossip, poche inchieste, standardizzazione dell'informazione in generale, molta superficialità e conseguente mancanza di professionalità, condizionamenti di tipo economico e politico. Tutto ciò può anche essere vero, in realtà la causa prin-

cipale del momento critico che sta attraversando la carta stampata è la perdita di quel ruolo sociale rappresentato dai giornali prima dell'avvento di internet. Un ruolo che neppure la televisione e la radio erano riuscite a scalfire. Anzi, i giornali, dopo un primo periodo di crisi, avevano approfittato del successo della tv per consolidare la loro posizione all'interno della società e dell'industria dei media, proponendo storie con un punto di vista ben preciso e confermandosi, nonostante la forte concorrenza, come crocevia di interessi sociali, culturali e comunitari. Un ruolo che, con l'evolversi della tecnologia, sta venendo meno.

Per recuperare terreno occorre rilanciare la centralità delle vecchie testate, se possibile creandone di nuove, ma cavalcando – è questo il nodo principale – la tecnologia. Utilizzando, quindi, le opportunità offerte dai mezzi tecnologici per generare nuove idee e creare piattaforme in grado di soddisfare le esigenze e le richieste che arrivano dalla società. La tecnologia non conosce soste, anzi, il suo è un continuo e veloce sviluppo; tanto vale adeguarsi, alla ricerca di nuovi spazi.

Le proposte dei siti de «Il Corriere della Sera», di «La Repubblica», de «La Stampa», de «Il Sole24Ore» e di tanti altri importanti giornali sono un buon inizio. Le loro pagine web vengono curate con grande professionalità, sono accattivanti dal punto di vista grafico e pratiche per la consultazione. Ma soprattutto le redazioni dei giornali stanno entrando nel meccanismo che caratterizza la rete: coinvolgimento del pubblico, creazione dei forum, articoli ipertestuali collegati con altri pezzi o filmati per approfondire o comprendere meglio l'argomento. Inoltre i giornali in rete si trasformano anche in tv, realizzando servizi filmati e rubriche audiovisive.

Il quotidiano «La Repubblica» dedica una sezione del sito www.reporter.repubblica.it a chiunque voglia raccontare per immagini qualcosa degno di diventare notizia. Basta registrarsi ed è possibile proporre un servizio, un reportage o un'inchiesta; i filmati vengono filtrati e quelli pubblicati, oltre ad essere retribuiti, entrano in una speciale classifica votata dal pubblico. Per facilitare l'uso delle telecamere il quotidiano ha anche una scuola, Repubblica Academy, dove registi e professionisti di riprese e di montaggi tengono regolari lezioni.

Il giornalista diventa comunitario, scrivono Andrea Benvenuti e Salvo Guglielmino in un volume in cui si fa il punto su informazione e social network, dal titolo *Combook. Twitter, Facebook, LinkedIn... Come comunicare con i social network*. Oggi le notizie diventano conversazioni e ai giornalisti viene chiesto di ascoltare quello che il pubblico, i lettori, le comunità e i gruppi hanno da dire. I giornalisti devono capire quali sono i temi più discussi, o lanciare dibattiti sulla propria pagina Facebook, raccogliendo opinioni, storie, per poi raccontarle sui giornali o in televisione. Un giornalismo che Benvenuti e Guglielmino definiscono «misto»³. Si va dal blog al twitter-giornalismo, passando per i social network che offrono gli strumenti più adatti a divulgare informazioni, spesso anticipando i canali ufficiali.

Un'altra novità è quella dei giornali nati apposta per le piattaforme digitali. È il caso di «Daily», il primo quotidiano a pagamento per iPad. L'unico modo per “sfogliarlo” è scaricare l'applicazione della Apple sul proprio tablet, dato che non esistono altri formati, né per le edicole né per internet. Un'altra testata molto nota sul web è «Huffington Post», acquistata da

Aol, titolare di brevetti industriali venduti a Microsoft per 1,056 miliardi di dollari. Una parte del danaro è servita a remunerare gli azionisti, un'altra per lanciare Hpsn, Huffington Post Streaming Network, un progetto innovativo di notizie e video in streaming continuo, ventiquattro ore su ventiquattro.

In Italia, invece, «Il Corriere della Sera» propone una versione digitale realizzata appositamente per il web. Si tratta di una soluzione di lettura dove approfondire i temi del giorno per parole chiave, una pagina arricchita di fotogallery, video, infografiche, notizie geolocalizzate in tutto il mondo con un aggiornamento continuo. Questo quotidiano e anche «La Repubblica» realizzano due edizioni del loro giornale pensate per il pubblico dei social network: si tratta di applicazioni che consentono agli utenti di Facebook di informarsi sulle pagine dei quotidiani, denominate *Corriere.it Social* e *Blu*, scegliendo l'ordine delle notizie, l'impostazione delle home e condividendo con gli altri esperienze, opinioni, emozioni.

Si tratta di un giornalismo in evoluzione, tanto che «Il Sole 24 Ore», «L'Espresso», Mondadori e Rcs hanno messo in piedi un consorzio dedicato alla distribuzione dei contenuti digitali. Si chiama *Edicola italiana* e consente di trovare in un unico spazio web i prodotti giornalistici realizzati dagli editori. È possibile accedervi da qualsiasi pc, tablet o telefonino per trovare la pubblicazione preferita e consultarla in modo semplice, anche selezionando più testate.

Alcune forme di interazione acquistano caratteristiche tali da rendere gli strumenti adoperati al pari dei media. Gli utenti di internet, grazie alle opportunità offerte, sono al tempo stesso consumatori e produttori. Alla definizione *user generated content*,

contenuti generati dagli utenti, si aggiunge quella di *consumer generated media*, cioè media generati dai consumatori. In questo nuovo scenario appare chiaro a tutti come la rete sia entrata di peso nell'universo dei media, svolgendo addirittura alcune funzioni esercitate nel passato da stampa e televisione. La dimensione illimitata del web allarga il bacino di utenza di lettori e telespettatori, coinvolgendoli direttamente nel nuovo ecosistema mediale. I social network diventano anche strumento per agevolare l'incontro tra domanda e offerta di lavoro. Grazie alle mappe di amici e relazioni e sulla base di conoscenze e interessi comuni diventa possibile favorire l'occupazione. Prima LinkedIn, vero e proprio faro di riferimento, poi Facebook e molti altri, offrono diverse opportunità⁴. Il numero di chi utilizza la rete per ottenere un servizio, informarsi o partecipare a un forum, è in costante crescita. In questo modo il web diventa sociale, aggrega più persone e computer, più competenze e intelligenze. Restano dubbi sull'aspetto economico e sulla creazione di nuovi posti di lavoro.

La storia delle comunità nasce, come è stato detto, con i *newsgroup*, gruppi di discussione uniti dagli stessi interessi. È possibile accedere sempre, non è necessario che tutti i partecipanti siano collegati nello stesso momento. Gli interventi e i commenti si susseguono in ordine cronologico per data e orario. Anche i *forum* sono molto utilizzati in rete, rappresentano soprattutto uno spazio dove discutere o trovare informazioni e suggerimenti, ad esempio in ordine all'acquisto di un prodotto. Sono divisi per aree tematiche, create da un amministratore che controlla i post inviati e la loro correttezza, e sono facilmente rintracciabili sui motori di ricerca.

In un panorama così variegato e collaborativo, un altro fenomeno è quello dei *wiki*; si tratta di quei siti i cui contenuti sono realizzati dagli utenti, che di volta in volta possono modificarli e migliorarli. Quello più noto è *Wikipedia*, l'enciclopedia online realizzata attraverso i contributi di chi naviga su internet. *Wiki-news*, invece, è un progetto di Wikimedia Foundation, una società senza fini di lucro che ha l'obiettivo di mettere insieme i contenuti di chiunque voglia diffondere notizie o progetti che si basano sulla collaborazione degli internauti, con argomenti che vanno dall'informatica al giornalismo.

Ha fatto molto discutere *WikiLeaks*, l'organizzazione internazionale fondata da Julian Assange specializzata nel pubblicare documenti riservati. La scoperta di molte carte segrete ha sollevato una serie di scandali che hanno coinvolto politici, militari e rappresentanti dei servizi segreti; tra le storie raccontate, quella sulle morti accidentali provocate dagli americani in Iraq. La pubblicazione di dossier segreti ha provocato un terremoto di enormi dimensioni, definito con il termine *cablegate* e qualcuno ha parlato di azioni sconsiderate e pericolose. La giornata del 28 novembre 2010, data delle prime pubblicazioni online dei documenti delle ambasciate americane, ha segnato in qualche maniera il mondo dell'informazione e della diplomazia. Sono stati pubblicati sul sito oltre 250mila dispacci redatti in un tempo compreso tra il 1996 e il 2010, materiale "confidential", che tocca gli stati di tutto il mondo.

WikiLeaks funziona con l'aiuto della comunità digitale: in una casella postale elettronica vengono raccolte le segnalazioni di cittadini che mantengono l'anonimato; in un secondo momento la redazione verifica il materiale ricevuto e lo pubblica. Le critiche

si sprecano, soprattutto da parte dei governi e degli stessi organi d'informazione, che si sentono calpestati sul proprio terreno, quello degli scoop. Il «Washington Post» sostiene che non c'è nulla di nuovo nelle rivelazioni di WikiLeaks, tutto era già stato abbondantemente raccontato dai reporter di professione e, in parte, anche confermato dalle autorità americane. Il «New York Times», invece, mantiene una posizione più neutra: nessuna rivelazione da poter far tremare il mondo, ma i documenti offrono una visione dall'interno dei rapporti tra i vari stati.

Tornando ai blog e alla comunicazione sociale, il successo di questi siti ha prodotto anche la realizzazione di un film sul fondatore di Facebook, Mark Zuckerberg, dal titolo inequivocabile di *The social network*. È la storia di un genio dell'informatica, che dopo essersi lasciato con la fidanzata crea un sito internet dove votare le ragazze del campus universitario. Vengono pubblicati dati e foto trafugati dall'archivio dell'ateneo e in un paio di ore il sito raggiunge oltre ventimila contatti. È l'inizio di una rivoluzione digitale senza precedenti, che porta al giovane Mark soldi e notorietà. Anche qualche delusione, certo, dovuta alle intemperanze dei mercati dopo la quotazione in Borsa, ma questo è un altro discorso.

IV.3 Blog, blogger e video blogger

L'arrivo dei *blog* è stato dirompente per il mercato dell'informazione. I mezzi offerti dal web e la necessità di voler comunicare qualcosa, da un semplice commento a vere e proprie notizie che altrimenti sarebbero rimaste sconosciute ai più, ha alimentato il proliferare di siti dove, a differenza dei forum e

dei newsgroup, gli autori puntano soprattutto sulla loro capacità di interpretazione della realtà manifestata con un'impronta molto personale.

I blog sono una sorta di diario, dove vengono appuntati fatti e notizie, si esprimono giudizi sugli argomenti più disparati, si aprono discussioni anche approfondite sui temi che toccano gli interessi di chi scrive e pubblica contenuti e di chi si collega con le pagine web in questione. È una forma di comunicazione interpersonale molto efficace, fondata sull'identità di chi esce dall'isolamento mediale per inserirsi in un dibattito. I blog penetrano un ecosistema dove emerge in maniera rilevante un'identità collettiva e connettiva che influisce sulla fruizione degli stessi media. L'abitudine a leggere le prime pagine dei giornali, i titoli principali e i fatti in testa all'agenda dettata da importanti testate giornalistiche, si riduce a favore di una visione più frammentata delle notizie, che vengono selezionate dagli utenti, scelte o scartate in base a gusti, esigenze, tendenze, ed eventualmente riproposte in un ambiente digitale come il web, dove i contenuti vengono continuamente composti e ricomposti.

Con i blog i media diventano personali, gli avvenimenti pubblicati e trasmessi da giornali e tv vengono rimodellati per la produzione di nuovi prodotti. La manipolazione del materiale "ufficiale" che viene ripubblicato su internet sotto forme diverse da quella originaria induce a un'ulteriore analisi sul futuro della comunicazione. È come se la gente si riappropriasse di qualcosa sottratta nel tempo, o mai avuta, perché di questo in fondo si tratta: la conquista di uno spazio fino a pochi anni fa prerogativa di un numero limitato di persone, editori, potentati economici.

La partecipazione al circo mediatico si limitava alla posta dei lettori e alle domande, poche e selezionate alla fonte, rivolte al responsabile della testata e pubblicate nella rubrica *Lettere al direttore*. Poi è stata la volta della radio. In Italia programmi come *Chiamate Roma 3131* diedero al pubblico la possibilità di segnalare guasti e disservizi, o di proporre dibattiti su specifici argomenti. Con le radio private il fenomeno delle telefonate in diretta assunse dimensioni più ampie. Per un periodo andarono di moda le dediche personalizzate delle scalette musicali, elaborate attraverso le preferenze dei radioascoltatori. Anche i quiz vissero un periodo di grandi ascolti; inseriti nel corso della giornata all'interno dei programmi, davano al pubblico l'opportunità di rispondere a semplici domande e vincere i gadget offerti dagli sponsor. Per lo più piccoli negozi che grazie all'emittenza locale avevano l'occasione di promuovere a costi relativamente bassi la propria attività. Con la televisione privata e locale si aprirono ulteriori spazi alla partecipazione del pubblico, ma la vera rivoluzione nel rapporto tra media e utenti è scoppiata con l'avvento di internet. Oggi il circuito si allarga, i binari della comunicazione e dell'informazione si intrecciano, i comportamenti sono interconnessi e contribuiscono alla formazione delle persone che trovano, nei nuovi media, lo strumento per costruire la propria identità.

I blog sono la piattaforma più diffusa per la comunicazione interpersonale. Il termine blog è la contrazione di *web e log*, "diario di rete", creata da Peter Merholz nel 1999; indica un sito confezionato con i contenuti personali dell'autore che pubblica notizie, commenti, opinioni, catalogati in un ordine cronologico che parte dall'ultimo contributo per proseguire in senso inverso

fino al primo. In genere sono aperti alla discussione collettiva, ognuno può inserire a margine di un articolo o di un filmato il proprio commento. Il primo blog è stato pubblicato il 23 dicembre 1997 da Jom Barger, un commerciante americano appassionato di caccia che decise di rendere noti sul web i risultati di una ricerca relativa alla sua passione preferita.

Dal punto di vista tecnico la realizzazione di un blog, che non necessita di una stretta competenza del linguaggio HTML, segue più o meno lo stesso procedimento utilizzato per la creazione di un sito qualsiasi. Si basa sulla piattaforma CMS, *Content Management System*, che facilita la gestione dello spazio web attraverso pochi e semplici interventi.

L'aspetto grafico è fondamentale per catturare l'occhio di chi si ferma sul blog. In un contesto molto ampio, definito col termine *blogosfera*, sono numerosi i portali che offrono gratuitamente una vasta gamma di soluzioni per creare e arricchire di contenuti il sito. Tra questi si segnalano per competenza e affidabilità: *blogger.com*, *myblog.it*, *libero*, *livejournal.com*, *wox.com*, *wordpress.com*, *travelpod.com*, *typepad.com*, *splinder.com*. Per fruire dei servizi è necessaria un'iscrizione con i dati anagrafici del futuro *blogger* e una mail dove ricevere la password per entrare nel sistema. L'aggiornamento del sito deve essere frequente e costante, altrimenti il navigatore si rivolge ad altri blog per trovare quello che cerca. Ogni articolo è legato a un *thread*, un tema principale su cui i visitatori possono scrivere commenti e lasciare messaggi. Un altro aspetto fondamentale è quello della visibilità: da una parte ci sono i motori di ricerca che, attraverso una parola chiave, scovano notizie e contenuti vari. Un altro sistema efficace per raggiungere le informazioni è quello di iscriversi a un

motore di ricerca per ricevere direttamente sulla posta elettronica le notizie relative alla parola segnalata.

Con i *feed RSS* i contenuti scelti dai siti preferiti arrivano attraverso le notifiche inviate sul desktop dei navigatori. È un sistema comodo, semplice e intelligente. Serve un lettore RSS, o *news aggregator*. Alcuni sono inseriti nei browser, viceversa, gli autori di un blog possono aggiungere i loro feed RSS per facilitare la navigazione degli utenti. In definitiva, è importante indicizzare il proprio sito per vederlo apparire sul più alto numero possibile di schermi. Anche il passaparola, come sempre, è efficace. Il sito può essere linkato su altri blog che trattano argomenti simili, o segnalato via posta elettronica attraverso le mailing list. Nei *social-blog* gli articoli vengono pubblicati da tutti gli utenti del sito. I blog, quindi, possono essere individuali o collettivi, tra cui i *nanopublishing* aziendali o di attualità, locali e tematici, didattici o letterari. I contenuti di un blog possono essere articoli, filmati o sonori pubblicati attraverso il *podcasting*, termine coniato da un giornalista del quotidiano inglese «The Guardian». Podcasting è l'unione dei termini *pod*, dal nome del celeberrimo lettore Mp3 *iPod* della Apple, e *broadcasting*, trasmissione verso molti. Grazie a questo sistema le radio distribuiscono i loro programmi in modalità on demand, dunque possono essere ascoltate in qualsiasi momento della giornata e ovunque, anche in posti al chiuso, dove la normale ricezione non è possibile per motivi di segnale.

Ogni blog, avendo la possibilità di diffondere contenuti audiovisivi, è anche un potenziale canale televisivo. Con i sistemi sin qui descritti è possibile scegliere qualsiasi tipo di filmato, scaricarlo e vederlo su tutte le piattaforme, dal pc ai cellulari fino

allo stesso televisore. I video possono essere autoprodotti o presi da YouTube, da altri aggregatori o da altri blog. Esistono dei motori di ricerca come *Bit* che scovano file audio e video in formato *Torrent*, poi distribuiti in modalità *peer to peer*, o *P2P*, cioè rete paritaria, una rete di computer formata da chi è allo stesso tempo cliente e fornitore. Il flusso di dati passa da un computer all'altro; in pratica un contenuto non viene scaricato da una sola sorgente, ma da più *client*, con un evidente vantaggio per la velocità di trasmissione dei dati. Tralasciando ogni considerazione sull'utilizzo illegale del sistema, la sua dinamica è molto efficace, e rappresenta uno dei metodi più moderni di trasmissione audiovisiva non lineare.

Quello dei social network e dei blog è un mondo virtuale, un cyberspazio che mette insieme i principi delle relazioni tradizionali tra più persone e quelli tipici del web, compresi multimedialità e condivisione di contenuti. Un mondo che sviluppa la tendenza degli esseri umani a incontrarsi in uno spazio non più soltanto fisico, ma anche digitale. Le analisi sull'evoluzione di questo tipo di rapporti sono da tempo al centro di un dibattito che vede da una parte i più accaniti sostenitori della rete, dall'altra chi manifesta il più assoluto pessimismo di fronte a un ambiente virtuale che favorisce l'isolamento delle persone. Tuttavia l'evoluzione del web, dei siti sociali e dei blog è rappresentativa di un bisogno, da parte della gente, di allargare i propri orizzonti culturali proprio attraverso l'aggregazione e la condivisione di emozioni e stati d'animo, anche se in uno spazio virtuale.

Sicuramente non è tutto oro quel che luccica, a cominciare dal modo con cui ci si esprime attraverso questi siti. Non tutti ne sono capaci e negli ultimi tempi c'è stato un calo del numero di

lettori, quasi tutti blogger, o comunque assidui frequentatori di internet. Emergono quelli caratterizzati dalla personalità di chi scrive, dedicati alla tecnologia o quelli proposti direttamente dai grandi gruppi e dalle firme di richiamo, che hanno ripensato il modo di comunicare e di fare informazione utilizzando i nuovi strumenti del web. Anche in questo caso la presenza può essere marginale rispetto alla quantità di siti esistenti. Per tutti gli altri il rischio è appunto quello di perdersi nel mare immenso della rete.

IV.4 Il potere dei prosumers

Qualche anno fa Bill Gates prospettava un futuro in cui il ricorso massiccio alle tecnologie digitali e all'utilizzo diffuso di internet avrebbero cambiato il volto delle aziende e il comportamento dei consumatori, a beneficio delle une e degli altri. Il fondatore della Microsoft parlava della velocità di accesso alle informazioni, e dei benefici che questo sviluppo avrebbe prodotto. Alla base dei mutamenti c'era un'idea tanto semplice quanto illuminante: il flusso di informazioni digitali.

Internet, in effetti, ha creato uno spazio universale per la condivisione delle informazioni, rappresentando in un corpo solo caratteristiche tipiche di radio, televisione e carta stampata. L'opportunità di entrare in contatto con più persone legata a un interesse comune è stata la vera svolta. Quasi allo scadere del secondo millennio, Bill Gates tornò sull'argomento con una riflessione attenta e puntuale sul futuro del sistema digitale, sostenendo che nel giro di un decennio la maggior parte delle persone avrebbe utilizzato regolarmente i computer al lavoro e in casa, considerando la posta elettronica una consuetudine,

avendo a disposizione una connessione internet in grado di poter garantire l'utilizzo di strumenti contenenti informazioni personali e aziendali⁵. Gates annunciò con precisa lungimiranza che sarebbero emersi nuovi prodotti di consumo digitali, come i dispositivi mobili, in grado di mettere in contatto sistemi e persone in qualsiasi momento.

Era il 1999, è trascorso oltre un decennio, e la previsione di Gates si è avverata. Così come il concetto di “sistema nervoso digitale”, ovvero un sistema costituito dai processi digitali che consente alle aziende di percepire le condizioni ambientali e di cogliere i bisogni dei consumatori attraverso la ricchezza delle informazioni ricevute. Gates ne parlò la prima volta nel 1997 in un discorso al primo summit dei CEO (Chief Executive Officer) della Microsoft. Le sue considerazioni traevano spunto dalla velocità con cui sarebbero state trasferite le informazioni tra produttori e clienti. Un flusso costante senza interruzioni di sosta e continuamente aggiornato che ha permesso, nel giro di poco tempo, una sostanziale trasformazione nei rapporti tra chi crea un prodotto o un servizio e chi ne usufruisce.

Le intuizioni di Bill Gates furono supportate da numerosi esperti di comunicazione come Michael L. Dertouzos, all'epoca direttore del laboratorio di informatica del MIT, che definì il flusso di informazioni digitali applicato all'economia, *information work*, cioè la trasformazione delle informazioni da parte del cervello umano o di un programma informatico, capace di contribuire per buona parte al prodotto interno lordo di un paese industrializzato⁶.

La circolazione delle informazioni, un tempo riservata unicamente ai gruppi dirigenti, negli anni si è estesa a tutti i quadri

aziendali, a tutti i reparti, integrando idee e scambi di informazioni. Un ulteriore passaggio è stato quello di coinvolgere i clienti, per individuare i loro reali bisogni. Questa attività tra produttore e consumatore è stata favorita quasi esclusivamente dallo sviluppo digitale, fino a rideterminare i valori di forza tra le parti. Abbiamo già visto quali sono le modalità di relazione e le esigenze che spingono gli utenti a confrontarsi in rete per manifestare idee e opinioni, per criticare una decisione politica o un programma televisivo o un prodotto. Parlare della propria esperienza in merito all'acquisto di un bene o di un servizio mette in moto un meccanismo mentale e psicologico che alimenta uno degli esercizi più praticati nei forum, dove vengono forniti commenti, descrizione dei prodotti, dettagli, consigli. I consumatori mettono a disposizione di altri potenziali consumatori la loro conoscenza per favorire o meno un acquisto, per indirizzare la scelta su un marchio piuttosto che su un altro, per orientare gli utenti secondo i propri gusti e determinare, quindi, il successo di un brand. Le valutazioni sono quasi sempre precise, verificabili attraverso la prova del prodotto in questione o nel confronto di più opinioni. A volte i pareri sono dettati da impressioni personali, soddisfazioni individuali, soggettive. Tuttavia, mettendo di fronte i diversi commenti, ne viene fuori un quadro più che completo che diventa certamente un punto di riferimento valido per chi deve effettuare un acquisto.

In questo scenario nasce la nuova figura del *prosumer*, un neologismo che deriva dall'unione dei termini *producer* e *consumer*. Fu lo scrittore statunitense Alvin Toffler, studioso dei mezzi di comunicazione, a inventare il termine. Nel libro *The Third Wave*, del 1980, Toffler descrisse la storia dei media attraverso

un percorso diviso in tre tappe: la prima, caratterizzata dalla scrittura e dalla stampa, grazie alle quali l'uomo trovò il metodo per comunicare a distanza; la seconda si riferisce alla nascita dei mezzi di comunicazione di massa, compresa in un periodo che va dalla rivoluzione industriale alla scoperta di telegrafo, radio, telefono, cinema e televisione; la terza e ultima ondata è quella che parte dalla fine del secolo scorso fino a oggi, e corrisponde all'invenzione dei self-media come cellulari, web, satellite, dvd⁷. Le tre ondate tracciano un cammino che ha un inizio e una fine. Dal bisogno di comunicare con gli altri si è passati all'esigenza di comunicare in tempi sempre più veloci, fino a scoprire con le attuali tecnologie mezzi più piccoli, maneggevoli e poco costosi, in grado di comunicare istantaneamente. Nelle tre fasi descritte da Toffler lo sviluppo industriale ha influito su quello tecnologico. Proprio per questo lo scrittore immaginò un mercato in cui dalla produzione di massa si sarebbe passati a una massiccia produzione di prodotti personalizzati. Per ottenere questo risultato, però, i consumatori avrebbero dovuto prendere parte a questa produzione, indicando le caratteristiche dei prodotti stessi.

Oggi internet e le nuove piattaforme consentono questa partecipazione. Una sorta di *personal economics*, nella quale le grandi imprese devono fare i conti con un pubblico più attento, preparato, che non bada tanto al *packaging*, alla confezione del prodotto, ma al contenuto e alla necessità del suo utilizzo. Un pubblico che collabora, solidale e complice all'interno di una comunità. Navigando tra le pagine di un forum si scoprono le più alte competenze, individui informati su tutto che conoscono un prodotto sin nei minimi particolari,

elencandone pregi e difetti. Si passa dall'ultimo modello di cellulare al videogioco più complesso, alle auto, alle assicurazioni, alle macchine fotografiche, computer, televisori. C'è una comunità per ogni prodotto. Ogni commentatore si presenta con uno pseudonimo, è difficile riconoscere in un opinion leader il rappresentante di un'azienda, un esperto di fama o personaggi che in qualche modo fanno riferimento all'oggetto della discussione. Quello che è cambiato negli ultimi tempi riguarda l'età di chi partecipa a un forum; non si tratta più soltanto di giovani, ma anche di persone che hanno compiuto trenta o quarant'anni. Una cascata d'informazioni che coinvolge oramai tutti, e finisce per incidere sulla vendita e sul successo di un marchio. Si tratta di un'opportunità per chi deve acquistare, ma anche per le imprese. Gli osservatori del mercato diventano in rete degli opinion leader e la tendenza a preferire un prodotto piuttosto che un altro dovrebbe indurre le aziende a indirizzare i loro sforzi verso la realizzazione di progetti che possano coprire fette di mercato considerevoli o, viceversa, puntare su segmenti di popolazione che hanno manifestato esigenze che, senza l'ausilio di internet, non sarebbero mai emerse.

Di cultura collaborativa parlano Don Tapscott e Anthony D. Williams in un bestseller che ha venduto milioni di copie in tutto il mondo, *Wikinomics*. Il primo è un economista di livello internazionale, autore di numerosi volumi che analizzano il fenomeno dell'economia digitale. Il secondo è direttore delle ricerche di New Paradigm e insegna alla London School of Economics. Tapscott e Williams percorrono i sentieri della nuova rete, dove tutto ciò che circola si condivide: non è più

solo una questione di scelte, ma ci si può affidare alle proprie forze per diventare fornitori di se stessi. La personalizzazione dei prodotti acquistati era una cosa possibile anche in passato; la novità è l'affermazione di un'economia che si basa sulla collaborazione di massa, dove ognuno può creare prodotti e servizi⁸.

Per i due economisti, gli spazi dove matura la cultura collaborativa sono i network sociali, i forum, i motori di ricerca e i siti dove si vendono e si acquistano prodotti, come eBay. In testa a questa forza promotrice di innovazioni culturali vi sono i giovani che abitualmente frequentano la rete, ma anche, come abbiamo visto, un pubblico più adulto. Non si tratta di mode passeggero, affermano Tapscott e Williams. I siti attualmente preferiti possono anche trasformarsi nel tempo, chiudere, o favorire la nascita di altri portali. Quello che colpisce è la sintonia con le abitudini culturali della nuova generazione, che d'ora in avanti farà parte dell'ecosistema digitale. C'è una predisposizione a partecipare alla discussione con gli altri e a condividere qualcosa in rete per raggiungere un obiettivo, qualunque esso sia, di carattere prettamente economico o sociale. Uno dei motivi che spinge queste persone a collaborare è l'autoaffermazione, ma c'è anche la voglia di divulgare ciò che si conosce, offrire un servizio agli altri, svelare le truffe che si nascondono dietro una campagna pubblicitaria, o semplicemente chiarire quei dubbi che sorgono al momento di effettuare un acquisto. Ciò si traduce in una forza online dove le aziende rischiano di diventare irrilevanti e si salverà chi saprà guardare con attenzione al fenomeno, penetrando il mercato con le stesse modalità di partecipazione.

IV.5 Il personal journalism o pro-am journalism

Non tutti gli analisti la pensano come Tapscott e Williams. I pareri sono spesso contrastanti, come quello di Nicholas Carr, studioso delle tecnologie, noto per le sue tesi provocatorie che smontano molte leggende sugli effetti benefici attribuiti al web e alle nuove tecnologie. Intanto sostiene che i grandi cambiamenti ci sono sempre stati e noi non possiamo farci niente, se non capirli e adeguarci. Carr non crede ai miracoli della tecnologia, ma la critica, come quando afferma che Google ci rende stupidi⁹.

Basta pensare che la maggior parte delle pagine web viene visualizzata per meno di dieci secondi, in un succedersi di finestre che si aprono una dopo l'altra, in un tempo talmente veloce da non avere modo di consultarle con attenzione per riflettere su quello che si legge. A volte i contenuti del web, sempre secondo la tesi dello studioso, sembrano fatti apposta per distrarci, con conseguenze che alla lunga rischiano di farci perdere il cosiddetto pensiero contemplativo e di mettere a rischio la memoria associativa. Insomma, internet sarebbe "superficiale". Come se non bastasse, Carr afferma che la rivoluzione industriale ha prodotto nuovi lavori e nuove competenze; viceversa, nell'epoca digitale, non si assiste né ad altre forme di redistribuzione della ricchezza né alla creazione di nuovi posti di lavoro¹⁰. L'attività del web è frutto dei software, che riducono la manodopera. Anche le iniziative che si moltiplicano in rete sono quasi tutte gratuite, a danno del valore economico.

Il dibattito è in corso. Molte aziende editoriali fanno pagare le news pubblicate in rete, in particolare i giornali realizzati appositamente per i tablet e per gli smarphone. Tra gli

esempi, alcuni già menzionati: le versioni digitali del «Times», del «Sunday Times» e del «Daily», il primo quotidiano ideato e distribuito sull'iPad, creato da Murdoch in collaborazione con Steve Jobs. Anche Gannet, il primo gruppo editoriale per diffusione dei suoi quotidiani, 11,6 milioni di copie vendute al giorno con 81 quotidiani locali e con il nazionale «Usa Today», ha avviato un nuovo modello di abbonamento che consente la lettura dei giornali locali su tutte le piattaforme. Gannet è stato anche il primo a sperimentare nel 2005 il *mojo*, *mobile multimedia journalist*, il cronista che grazie alle tecnologie informa il pubblico dal territorio attraverso la rete, focalizzando l'attenzione su fatti e avvenimenti di carattere locale¹¹.

Eppure la rete è, come si dice, di tutti. E in questo ambiente sono nati molti siti realizzati da chi propone un nuovo modo di diffondere le notizie, favoriti dall'interesse nei confronti dell'informazione online. Un interesse dettato dall'innovazione tecnologica, quindi dalla necessità di ottenere informazioni sempre più veloci in un ecosistema che si trasforma giorno dopo giorno, ma anche dal bisogno di ottenere risposte concrete in un'evoluzione complessa della società.

I modelli assumono denominazioni diverse. Si parte dal *public journalism*, o *giornalismo civico*. Riguarda la responsabilità dei mezzi di comunicazione nei confronti dei cittadini, spesso tenuti fuori dal dibattito pubblico, estromessi dalla politica e dagli enti locali. Il compito del giornalismo civico è proprio coinvolgere lettori e spettatori nella vita pubblica, tenere conto delle loro istanze, renderli partecipi della discussione. Ma è anche un modo per valutare, cittadini e giornalisti insieme, quello che

viene pubblicato sui giornali tradizionali, analizzare i resoconti, commentare ed eventualmente criticare ciò che viene pubblicato. Il giornalismo al servizio del bene comune, con caratteristiche analoghe a quelle dei blog.

La partecipazione democratica dei cittadini alla discussione pubblica introduce il *personal journalism*, il giornalismo delle persone, che si manifesta in rete con l'utilizzo del personal computer e si condivide con gli altri, perché alla gente piace condividere i propri interessi con quelli altrui. Anche il web si evolve in questa direzione, diventa web sociale, dove le testate giornalistiche tradizionali non sono più il punto di riferimento, ma al centro della comunicazione c'è la persona e la sua personalità. Il *personal journalism* è il giornalismo fai da te che parte dal basso e reintroduce la comunicazione da *uno a uno*, diversamente dai media di massa, che si rivolgono a tutti in modalità da *uno a molti*. Un esempio sono le newsletter tematiche, notiziari scritti o in audiovideo inviati per posta elettronica a coloro che si abbonano per informarsi su temi specifici, oppure i giornali che si basano sulle preferenze registrate dagli utenti.

Ogni individuo può ottenere le informazioni che desidera, che lo riguardano più da vicino e toccano i suoi interessi, soddisfacendo i suoi gusti. Si passa a un'organizzazione molto diversa rispetto a quella dei giornali che conosciamo, ma non esente da rischi, uno dei quali è proprio il disimpegno comune rispetto all'evoluzione della società.

È pur vero che i contenuti di un giornale personalizzato sono solo una parte del grande mosaico d'informazioni immerse nella rete o nelle altre piattaforme che veicolano notizie. E potrebbero essere considerati un'integrazione alle informazioni distribuite

da giornali e telegiornali tradizionali. Il giornalismo è un processo di mediazione, pertanto non si può fare a meno dei professionisti, anche se il pubblico aumenta e diventa esso stesso produttore di notizie. Il *personal journalism* è anche definito “giornalismo amatoriale”, prodotto da persone comuni. I nuovi “cani da guardia” sono i cittadini stessi, si difendono da soli dal potere politico ed economico, rivelano notizie altrimenti non pubblicabili su nessun giornale istituzionale. Hanno i mezzi a disposizione per farlo a costo zero e contribuiscono, da dilettanti, a riferire i fatti della società. Sono credibili oppure inaffidabili? La verità, come sempre in questi casi, sta nel mezzo.

Il fenomeno viene definito con un altro termine molto utilizzato nei saggi che parlano del mutamento in corso nel mondo della comunicazione: *pro-am journalism*. Con l'evoluzione di internet e la sua espansione, cambia la percezione di quello che avviene nella nostra società, si apprendono nuove conoscenze, si consumano nuovi contenuti, cambiano le modalità di distribuzione e di fruizione delle notizie. La stampa si scontra con le nuove richieste del pubblico, che può aggirare le redazioni dei professionisti per inserirsi tra i fatti e la loro rappresentazione. Il racconto passa anche nelle mani dei lettori e degli spettatori, che lo trasformano in un processo di mediazione libero da vincoli e restrizioni cui sono soggetti i media istituzionali.

Gli stessi giornalisti professionisti escono dai confini redazionali per proporsi come individui la cui personalità oltrepassa il lavoro vero e proprio di redattori. Sono un punto di riferimento per i lettori – spettatori – consumatori – produttori. Condividono con loro gli avvenimenti, il resoconto dei fatti, la cronaca politica vista dall'interno dei palazzi con quella percepita al di

fuori delle stanze dei bottoni. C'è un rapporto confidenziale tra i diversi soggetti, di tipo orizzontale, quasi un feeling che si instaura grazie al mezzo e a prescindere dal contenuto. Su un blog l'utente può dialogare con il giornalista famoso, può accedere alla discussione, può partecipare all'evoluzione della notizia, seguirla momento per momento assieme a chi lo deve fare per professione. Le iniziative sono molteplici, il web ha generato nuovi prodotti che valorizzano la collaborazione di un pubblico più attivo e partecipe che interagisce con commenti e proposte.

IV.6 Il citizen journalism

I termini per indicare le nuove forme di giornalismo sono numerosi e uno di questi merita una menzione a parte: si tratta del *citizen journalism*, il giornalismo partecipativo, civico, collaborativo, attivo. Il significato non differisce di molto da quelli che abbiamo già visto; il citizen journalism è la comunicazione creata dal basso, dai cittadini e non dai professionisti. Il citizen journalist è il cittadino giornalista, a cui bastano un telefonino e un computer per realizzare veri e propri reportage.

Il caso più noto è quello di *Current Tv*, la televisione creata da Al Gore, ex vice del presidente degli Stati Uniti, candidato alla presidenza e sconfitto alle elezioni da George W. Bush dopo una serie di polemiche per il conteggio delle schede, poi fatto a mano, nello stato della Florida. Current tv, prima di essere coinvolta in una serie di disavventure anche di carattere legale, ha conosciuto momenti di grande successo diventando punto di riferimento per denunce e reportage.

Ma oramai ogni canale ha uno spazio dedicato ai servizi generati

dagli utenti. La CNN li trasmette nella rubrica *I Report*, quella analoga di Sky si chiama *You Report*, su TgCom24 si dà ampio risalto alle opinioni degli utenti, ai video realizzati dallo stesso pubblico, con spazi di approfondimento messi a disposizione del popolo del web che può esprimersi con video, articoli, opinioni, pubblicati in alcune rubriche, tra cui *Dite la vostra*. È come se migliaia di giornalisti fossero stati sguinzagliati in giro per il mondo a caccia di fatti, curiosità, notizie mai raccontate, sempre presenti sul posto, prima dell'arrivo dei giornalisti professionisti, delle telecamere ufficiali. È una questione di velocità, immediatezza. In qualsiasi parte del mondo ci sarà sempre qualcuno che riprenderà le immagini di quello che succede con un telefonino, per poi pubblicarle su un sito social o su YouTube o su altri portali.

Tutte le major televisive si occupano sempre più spesso dei servizi realizzati dai cittadini. Si stabiliscono rapporti con il pubblico, che può intervenire al telefono in un programma o un notiziario, rivolgere domande agli ospiti o al conduttore in studio, o inviare e-mail che vengono lette in tempo reale, oppure intervenire in video attraverso le immagini riprese da una web cam. Le possibilità di interazione sono infinite, così come il numero di reportage che possono essere realizzati dai cittadini. E ai contributi si aggiungono le analisi, i commenti, si realizzano gli approfondimenti da parte dell'emittente che riceve, verifica e pubblica.

Un altro termine ricorrente è *giornalismo d'innovazione* e riguarda in particolare l'economia, la tecnologia, ma anche la politica. Il giornalismo d'innovazione è qualcosa di nuovo, che crea e distribuisce un nuovo valore in un mercato o una comunità attraverso l'interazione tra più soggetti. Il termine è stato

coniato da David Nordfors, co-fondatore e direttore esecutivo del Centro per l'innovazione e la comunicazione dell'Università di Stanford. Il progetto di Nordfors si basa sul ruolo del giornalismo nel collegare l'innovazione con gli interessi del pubblico, e di come i processi comunicativi debbano essere organizzati per favorire l'interazione e la partecipazione dei cittadini allo sviluppo sociale, politico e naturalmente tecnologico. All'interno di un'impresa viene creato un gruppo che si occupa dell'evoluzione dei media, analizza le novità, verifica quali sono gli sviluppi tecnologici più utili per il mercato e l'evoluzione della società. Non è una questione di audience, di ascolto, di numero di copie vendute. Il giornalismo d'innovazione è un concetto e allo stesso tempo un metodo che ha l'obiettivo di rendere l'informazione più chiara e fruibile. Lo scopo principale è seguire lo sviluppo tecnologico e adeguare le forme di giornalismo ai nuovi sistemi di comunicazione. È un lavoro di ricerca che si basa sul pubblico, per capire come recepisce un'idea, una novità. Il campo di azione è la rete, i suoi snodi, la creatività che viene fuori dalle molteplici attività che si svolgono all'interno delle comunità, dei blog, o anche delle testate istituzionali. Al centro dell'universo informatico c'è un pubblico divenuto per forza di cose digitale e con la tecnologia digitale dovrà stabilire un rapporto fruttuoso, utile, che duri nel tempo.

IV.7 I nanopublishing

La tendenza è quella di dare spazio a chiunque voglia comunicare qualcosa. I modelli innovativi sono variegati, certamente più snelli rispetto alla comunicazione ordinaria. Per questo

vengono definiti col termine *nanopublishing*, cioè sistemi d'informazione più leggeri, immediati, di facile distribuzione, economici, capaci di cogliere le novità e di interpretare i bisogni del pubblico.

La *nanoeditoria* nasce con i blog e si sviluppa con i siti realizzati dal basso che fanno informazione sul web. È l'insieme di prodotti digitali che si distinguono per gli strumenti utilizzati, il linguaggio, la velocità con cui vengono diffuse le informazioni. È l'impegno profuso da chi racconta storie, notizie, probabilmente mai affrontate sui canali tradizionali per una serie di motivi. La difficoltà a raccogliere informazioni su territori inesplorati è uno dei fattori che hanno favorito la crescita del numero di autori nella prateria del web.

I nanopublishing sono definiti tali perché stanno insieme, fanno parte di un gruppo, una specie di network e diventano per questo più forti, influenti. Da nano diventano giganti, capaci di essere ascoltati, presi in considerazione, in un universo dove esistono molteplici interessi. Per il web e per il mondo dell'informazione rappresentano una ricchezza, sono facilmente accessibili grazie ai codici identificativi, i feed RSS, i link. Una volta in rete hanno solo l'obbligo di tenere aggiornato il loro spazio, per essere sempre al centro del dibattito. Siti e blog devono essere curati, seguiti, devono offrire spunti per alimentare il dibattito e la riflessione sui temi trattati. Il criterio è esattamente l'opposto di quello utilizzato finora nei canali tradizionali, dove occorreva catturare l'attenzione del pubblico per poi trattenerlo, fidelizzarlo, senza che questi uscisse dallo spazio offerto per indirizzarsi altrove. La concorrenza era un problema da combattere con ogni mezzo a disposizione, con le unghie e

con i denti. La rete, invece, esige comportamenti più aperti, liberi. L'ipertesto è fondamentale per approfondire argomenti e tematiche, i link sono il modo migliore per stabilire relazioni lunghe, che si consolidano nel tempo e sviluppano competenze. La costruzione della rete sociale è la linfa della comunicazione in rete e non si distribuisce il sapere senza la collaborazione tra più soggetti.

Il futuro della comunicazione si gioca sulla produzione delle notizie e sul modo di renderle accessibili a chiunque. Internet è il veicolo ideale per fabbricare e scambiare con gli altri le informazioni. Quello che si produce diventa di tutti e tutti possono costruire attorno a un'informazione un'altra informazione, tra commenti, riferimenti a notizie analoghe, spiegazioni, risposte, suggerimenti. È una conversazione continua. I giornali non sono più solo un deposito di notizie, ma il contenitore di un flusso ininterrotto di informazioni che possono dare nuovi spunti per nuovi dibattiti. Nella rete c'è quello che esiste nella società e chiudersi nel proprio recinto non è la soluzione giusta. I giornali ufficiali lo stanno capendo e intendono adeguarsi e anche la televisione dovrà adattarsi ai nuovi modelli.

Il modo di pensare non è più lo stesso di qualche anno fa, è cambiato tutto in poco tempo. Non ci sono mai state tante trasformazioni come negli ultimi dieci anni, le posizioni che si erano consolidate nel campo dell'informazione ora traballano. L'evoluzione è stata improvvisa e imprevedibile, ma l'atteggiamento per affrontare i cambiamenti in atto deve essere costruttivo. Il bello della tecnologia, non ci stancheremo mai di ripeterlo, è quello di saper cogliere le opportunità offerte.

¹ Laura Tettamanzi, *I want you. Il controllo dei big media sui contenuti generati dagli utenti*, «Link, idee per la televisione», *News from everywhere*, Rti, Milano 2008, p. 110.

² www.blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends-two-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year.

³ Andrea Benvenuti, Salvo Guglielmini, *Combook. Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn... Come comunicare con i social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2011, pp. 34-35.

⁴ Patrizia Feletig, *Il social network diventa professionale è partito l'inseguimento a LinkedIn*, «Affari & Finanza», «La Repubblica», Roma 5 marzo 2012, p. 29.

⁵ William H. Gates, *Business @ the speed of thought*, trad. it. William H. Gates, *Business @ la velocità del pensiero*, Mondadori, Milano 1999, p. 8.

⁶ Michael L. Dertouzos, *What will be. How the new world of information will change our lives*, HarperCollins, HarperHedge, San Francisco 1997, pp. 230-231.

⁷ Alvin Toffler, *The third wave. The classic study of tomorrow*, Bantam Books, Unites States 1980.

⁸ Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*, trad. it. Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics, la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Rizzoli Etas, Milano 2007.

⁹ Nicholas Carr, *The shallows. What the internet is doing to our brains*, W.W. Norton & Company, New York 2010.

¹⁰ Nicholas Carr, *The Big switch. Rewiring the world, from Edison to Google*, W.W. Norton & Company, New York 2008, trad. it. Nicholas Carr, *Il lato oscuro della rete*, Rizzoli Etas, Milano 2008.

¹¹ Maria Teresa Cometto, *Media. La regina di carta rilancia sul digitale*, «Corriere Economia», «Corriere della Sera», Milano 5 marzo 2012, p. 10.

Capitolo V

Opinione pubblica 2.0

V.1 Media e politica

Nella cosiddetta società dell'informazione, il potere economico e quello politico si servono dei media per ottenere il gradimento e il consenso della popolazione. Si servono cioè degli stessi strumenti utilizzati per veicolare le notizie da parte della stampa, il *quarto potere*, che deve svolgere il ruolo di controllore della democrazia e dell'attività politica all'interno di uno stato. Giornalismo e politica, quindi, si incontrano sulle medesime piattaforme che offrono spazio e visibilità a chi vuole avvicinarsi all'elettorato. Dai comizi di piazza alle manifestazioni pubbliche, dai convegni ai dibattiti, i politici si sono successivamente affidati ai media per la costruzione della loro immagine di uomini al servizio della comunità.

Sull'influenza dei mass media e sul loro potere di persuasione si è scritto molto. Indubbiamente i modelli di trasmissione del messaggio applicati da radio, televisione e giornali, sono efficaci per la propaganda di un partito o di un singolo esponente politico, i quali si adattano ai meccanismi mediatici dei canali di distribuzione per divulgare l'ideologia o pubblicizzare simboli, iniziative, provvedimenti parlamentari o governativi e per manifestare critiche nei confronti dell'avversario.

Il rapporto si è trasformato nel tempo, in particolare quello con la televisione, dove si intrecciano gli interessi dei media con quelli del politico. Si servono l'uno dell'altro: la televisione per

aumentare gli ascolti (nonostante la costante polemica sulla questione del vuoto esistente tra cittadinanza e politica, i programmi che ospitano esponenti di partito sono sempre abbastanza seguiti); i politici per la costruzione del consenso, nella consapevolezza che lo schermo televisivo offre visibilità e quindi notorietà. Negli anni anche il “politichese” ha subito profonde mutazioni, la comunicazione politica si è adeguata a quella più popolare della televisione, modificando la sua grammatica. Dalla complessità discorsiva si è passati al linguaggio tipico delle trasmissioni di intrattenimento o di infotainment, ma affinché il messaggio sia chiaro e comprensibile, occorre esprimersi in un contesto popolare, dove il politico deve somigliare il più possibile al cittadino comune, pur mantenendo l'autorevolezza necessaria a distinguere l'attitudine e la capacità di un soggetto a rappresentare ed eventualmente governare i suoi simili.

In Italia un esempio di informazione popolare è la trasmissione *Porta a Porta* di Bruno Vespa, il cui titolo rivela il rapporto che si intende allacciare con il pubblico, come quello di un venditore che propone il suo prodotto recandosi direttamente casa per casa a spiegare ai potenziali clienti la qualità della merce. Nelle intenzioni degli autori vi è quella di spiegare la politica porta a porta, appunto, mescolando le cronache del palazzo all'attualità e alla vita di tutti i giorni, in un salotto televisivo dove si alternano volti noti dello spettacolo e personaggi illustri o che in quel momento fanno notizia, a quelli dei politici che così raggiungono il grande pubblico. Si accavallano immagini e situazioni, dal leader che stipula un contratto con gli italiani a quello intento a cucinare una prelibata pietanza, linguaggio politico e linguaggio dei media si confondono per metafore.

Mazzoleni e Sfardini parlano di politica pop, in un contesto dove sistema e comunicazione politica seguono forme diverse di spettacolarizzazione. La natura di competizione tipica della politica viene giocata su un terreno completamente nuovo che richiama i codici linguistici da palcoscenico¹. Nel loro interessante volume, gli autori puntano l'attenzione anche su altri aspetti della comunicazione politica: dalle *soft news*, che accantonano il dibattito politico in favore del gossip, al *politainment*, che si riferisce alla partecipazione dei politici in spettacoli divertenti, show televisivi o teatrali o entrambi, come quelli di Pier Francesco Pingitore, orfano del suo *Bagaglino*, che prima di diventare autore e regista è stato giornalista, oppure alla presenza di politici o temi di politica in film, soap opera, manifestazioni sportive, talk show e altri prodotti dell'industria dell'intrattenimento.

In una logica mediale i contenuti della comunicazione, alla pari di quelli politici, diventano prodotti di largo consumo, ma la comunicazione politica non è soltanto Porta a Porta, Ballarò, Matrix o altri programmi di infotainment. L'informazione politica passa attraverso quotidiani, telegiornali e, oggi, sui media digitali, dove il ruolo dei giornalisti è sinonimo di grande responsabilità. Come sottolineava Walter Lippmann, le notizie del giorno sono un miscuglio di fatti e dicerie, sospetti e indizi. In una democrazia il compito di ordinare queste notizie è sacro e simile a quello dei preti². La costruzione del consenso oggi deve fare i conti anche con la rete, dove milioni di blogger partecipano attivamente al dibattito politico grazie ai blog, ai social network e ai forum dei siti d'informazione, che rappresentano un ponte tra istituzioni e cittadini, rimodellando i criteri imposti dalla televisione. Anzi, la politica è uno degli argomenti più discussi sul web.

Per De Tommaso e Guadagni la partecipazione del pubblico instaura un meccanismo per il quale gli stessi cittadini, con il proprio linguaggio e i propri codici, diventano veicolo di trasmissione dei concetti e dei programmi esposti in una campagna elettorale³. Internet è un mezzo che si presta molto alla partecipazione degli utenti alla vita civile e politica del paese, e gli esempi sono molteplici. I politici si rendono conto delle potenzialità offerte dal web, uno strumento di sensibilizzazione e di approfondimento, adatto alla discussione e allo scambio di informazioni, dunque veicolo ideale per la formazione del pensiero politico. Partiti, deputati ed esponenti politici hanno quasi tutti il loro sito, dove scorrono testi e immagini relativi alla loro attività. Molti di questi siti, attraverso i forum, sono aperti al confronto con i cittadini, altri vengono trascurati e aggiornati di rado. Anche sui social network esistono molti profili di deputati, amministratori locali o gruppi che fanno riferimento a formazioni politiche.

La rete consente ai politici una riscoperta della propria identità, in un ambiente dove è possibile interloquire con i propri sostenitori, con probabili elettori o anche con chi è più critico nei confronti di una decisione politica, dibattendo argomenti di attualità e vicini agli interessi della gente. È anche una questione di organizzazione: su un sito di partito è possibile pubblicare comunicati stampa, notizie su iniziative, manifestazioni, comizi elettorali, interviste e interventi in audio video, appelli agli elettori e dichiarazioni, spesso riprese anche dalle agenzie di stampa.

Uno degli esempi più eclatanti del successo di internet è stata la campagna elettorale di Barak Obama, il primo presidente

wiki degli Stati Uniti d’America a comprendere appieno il valore della rete in politica, e non solo nel periodo relativo alle elezioni. Obama ha costruito nel tempo una rete di relazioni sociali che si sono tradotte in consenso su tutti i punti del programma elettorale. Il ruolo dei siti sociali è stato determinante, così come la sua conoscenza delle nuove tecnologie e la capacità di usarle, tanto che l’attuale presidente USA è stato definito, grazie alla sua *Internet strategy*, il “Google della politica”. Per gli stessi motivi, in seguito alla pesante crisi economica, alla questione della moschea a Ground Zero, alla delusione per il mancato raggiungimento degli obiettivi annunciati nel corso della campagna elettorale o a qualche fuorionda subito diffuso in rete, il consenso nei confronti di Barack Obama è successivamente calato. Dall’emozione condivisa per la sua elezione si è passati a una visione collettiva pessimistica sul futuro degli Stati Uniti. Ancora una volta il contropotere della rete ha prevalso su ogni altro tipo di orientamento e non solo. L’uomo del miracolo, espressione delle minoranze, ha dovuto subire per qualche tempo le critiche piovute dal web e dagli altri media, compreso il crollo dei sondaggi. L’effetto mediatico coinvolge l’intero ecosistema creando un corto circuito tra il ruolo, determinante, giocato dai social network e dai blogger e la paura della recessione. Ciò comporta una nuova riflessione sul carattere partecipativo offerto da internet, il passaparola, la comunicazione cosiddetta virale e la realtà sociale.

Sulla parabola di Obama vale la pena soffermarsi, perché rappresenta bene da sola il richiamo alla politica ai tempi dei social network, delle nuove piattaforme digitali e della new economy. Nel momento in cui economia e società vengono investite da

un radicale cambiamento, ecco apparire l'uomo giusto capace di cogliere più di altri le trasformazioni in atto. Barack piace al pubblico di internet, che in genere non si fida della politica. Si presenta agli elettori con un'autobiografia ben prima di diventare un politico di primo piano. Nei discorsi, come quello pronunciato nel 2004 a Boston, parla del padre, nato e vissuto in un piccolo villaggio del Kenya; tocca la corda dei sentimenti quando afferma che non esiste un'America nera e un'America bianca, ma esistono gli Stati Uniti d'America. Figlio di un matrimonio misto, usa una retorica che piace, soprattutto ai Millennials, alle nuove generazioni digitali, che in rete si schierano per lui e fanno squadra. Quando va a Mountain View, ascolta gli esperti, parla di e-government, di collaborazione e partecipazione, diventa un simbolo, sul quale puntare. Obama, come scrive Giuliano da Empoli in un libro pubblicato prima che Barack diventasse presidente degli Stati Uniti, è la traduzione politica di un movimento autobiografico di massa⁴.

La spinta che arriva dal basso e le iniziative che ogni giorno vedono la luce sul web rappresentano un modo diverso di fare politica definito *Wikicrazia*. Coniato da Alberto Cottica, musicista dei Modena City Ramblers, e ripreso da Riccardo Luna, già direttore di Wired Italia, il termine è un neologismo che nasce dai termini *wiki*, gli strumenti collaborativi della rete che hanno prodotto fenomeni come Wikipedia, e *democrazia*⁵. I risultati delle elezioni amministrative italiane del maggio 2011 e le successive consultazioni per quattro quesiti referendari sono la dimostrazione che la formazione della pubblica opinione avviene attraverso un'onda mediatica che va al di là dei soliti canali. Le varie forme di organizzazione e di mobilitazione

vengono costruite tra vecchi e nuovi media, alternando la comunicazione tradizionale a quella della rete, imprimendo una decisa accelerata verso una partecipazione più attiva da parte dei cittadini.

Affermare che la televisione e la carta stampata siano diventati media obsoleti non risponde al vero, così come è inesatto dire che oggi è solo internet a dettare l'agenda degli argomenti che concorrono alla formazione del consenso, o l'esatto contrario. Non si tratta di stabilire quale sia il mezzo più influente, piuttosto è una questione di convergenza, di partecipazione, di clima mediatico che si stabilisce tra chi propone progetti politici e il popolo che deve esprimersi con il voto. Per un politico non basta realizzare un bel sito, pubblicare delle belle foto e scrivere un elenco di buoni propositi per il futuro del Paese. Occorre dare voce ai protagonisti della vita di tutti i giorni, i cittadini che vivono sulla propria pelle i problemi quotidiani, le crisi economiche, gli effetti legati all'amministrazione della cosa pubblica.

Prendiamo l'esempio dell'Italia. Nei palazzi della politica è tutta una corsa ai social network, ai siti dove si descrivono programmi, si annunciano manifestazioni, si pubblicano discorsi, informazioni biografiche, interessi personali. Aumenta anche il numero di parlamentari su Twitter e Facebook si conferma come la piattaforma più utilizzata da chi fa politica, seguita da blog, YouTube e altri social. Tuttavia manca un confronto vero e proprio, e spesso, anche su Twitter, invece che fare chiarezza si fa ancora più confusione.

Il successo si costruisce con il dialogo tra governanti o aspiranti tali e il popolo attivo, creativo e propositivo, oggi più attrezzato e messo, grazie alla tecnologia, nelle condizioni di

poter condividere commenti, stati d'animo, di esprimere pareri, fare paragoni, raccontare esperienze. Emozioni condivise che si traducono in informazioni senza inganni, trasparenti, spontanee. Siamo ben oltre il villaggio globale, si mettono in moto meccanismi che riscrivono la comunicazione sociale e politica, alimentando azioni e idee.

È successo in Italia con le elezioni, è successo nei paesi del Nord Africa con le rivolte di piazza, veri e propri moti insurrezionali. L'opinione pubblica si forma dal basso in un contesto di vita quotidiana, tra il lavoro, che spesso manca, le bollette da pagare e il bilancio familiare da far quadrare. E questo è stato sempre così. Ora però le esperienze si possono raccontare non solo tra pochi amici, ma a un pubblico molto più ampio. È questo il punto cruciale, d'ora in poi nessun politico potrà sottovalutare il web, anche nelle decisioni di partito e nella scelta dei programmi. Sul fronte opposto, i cittadini hanno una responsabilità in più.

L'utilizzo di internet, del resto, è in aumento. L'informazione corre sui siti, sui social network, su Facebook, su Twitter, sulle piattaforme mobili, sui portali dei grandi quotidiani che non sono più solo dei giornali, ma si trasformano un po' in siti sociali e un po' in televisione. C'è chi parla di grande sconfitta del piccolo schermo, si tratta di affermazioni esagerate e superficiali. È vero tuttavia che l'evoluzione digitale apre un mondo completamente diverso, dove l'informazione è a portata di tutti e il passaparola percorre nuove strade, coinvolgendo persone e movimenti. Il mercato complessivo dei media è cresciuto, in particolare sul fronte della rete, che ingloba tutti gli altri media. Nascono nuove alleanze, la televisione si mescola a internet, in un processo dove si sviluppano idee, proposte, nuovi linguaggi,

in una forma di realtà dove ognuno ha il proprio canale, dai blog a YouTube, producendo quella che viene definita *autocomunicazione di massa*.

La nuova onda digitale non è più solo un'alternativa, ma è parte integrante dell'intero sistema mediale. In più ha il vantaggio di far circolare le idee in modo istantaneo, veloce, da una parte all'altra del territorio di riferimento. I cittadini diventano protagonisti di nuove forme di aggregazione e di organizzazione, si impongono, si mobilitano, si sottraggono alle vecchie logiche e dettano i temi dell'agenda politica. È un cambiamento soprattutto culturale. È la cosiddetta quarta rivoluzione⁶, che tocca i cittadini e il web, il pubblico attivo e la *man self communication*. Si tratta della comunicazione individuale di massa che trova terreno fertile in rete, sia attraverso i computer sia attraverso i tablet e gli smartphone, è lo sviluppo delle nuove forme di comunicazione, tra blog, wiki e sms che dà vita a una forma sociale di comunicazione di massa prodotta dall'individuo stesso⁷. Tuttavia anche i media tradizionali utilizzano la loro forza e il loro brand per adottare le stesse forme comunicative. È comunque il segnale di un cambiamento che di certo influisce sulla partecipazione attiva del cittadino in politica. L'interesse per la cosa pubblica e il bene comune si forma non solo con la lettura dei giornali o guardando la televisione, ma anche dialogando su Facebook e altri social o più semplicemente navigando in rete. È una comunicazione amplificata rispetto al passato che richiede un'assunzione di responsabilità da parte del cittadino che più difficilmente, secondo la logica della partecipazione sul web, riesce a tirarsi indietro. Ma gli effetti del processo mediatico sono molteplici e nulla può essere dato per certo. In ogni

caso si registrano nuovi comportamenti che nascono dalla discussione in rete e dalla capacità di relazionarsi sia con gli altri sia con il potere politico grazie agli ambienti e alle dinamiche del web.

La costruzione del consenso e quella dell'opinione pubblica sono legate al confronto con gli altri, all'attitudine ad ascoltare e recepire istanze, messaggi, proposte. Nella consapevolezza che, in assenza di risposte concrete, di iniziative trasparenti e di risultati, gli effetti sono più che controproducenti. Tornando alle elezioni amministrative e ai referendum del 2011, si registra una lunga pubblicistica sull'uso di internet rispetto ai media tradizionali. Nel corso delle campagne elettorali e referendarie, la rete ha rappresentato la vera novità rispetto alle precedenti consultazioni, mobilitando gli elettori con il passaparola virale. La costruzione del consenso è avvenuta con il coinvolgimento dei cittadini in senso orizzontale, in un ambiente dove tutti si sono sentiti protagonisti. Secondo molti è stata una svolta, un cambiamento radicale nella storia dei media, in un processo dove l'informazione è passata dai vecchi ai nuovi mezzi, tornando a far discutere i cittadini anche nei più tradizionali contesti di vita quotidiana: al lavoro, a scuola, al mercato e così via. Rete, Facebook, Twitter e altri social network sono diventati lo strumento per diffondere opinioni e spingere gli elettori a recarsi alle urne ed esprimere le proprie preferenze. Quella del 2011 viene ricordata come la vittoria del web, del passaparola online, dell'utilizzo personale di YouTube, blog, siti sociali, link, forum e telefonini per la realizzazione di filmati trasmessi in rete e in tempo reale. Il web, oramai maturo, ha dato voce a tutti, e tutti si sono sentiti più responsabili.

La campagna elettorale americana del 2012, invece, rimarrà nella storia come la campagna elettorale 2.0. I team dei candidati hanno incrociato dati e profili su social network e altri database. I candidati si sono appropriati di strumenti digitali per postare messaggi, idee, programmi, un marketing tecnologico-politico che di colpo ha oscurato il lavoro realizzato con le precedenti elezioni. Nel frattempo sono nati software in grado di monitorare, non solo negli Stati Uniti, il flusso di informazioni provenienti da esponenti politici, commentatori e giornalisti. Tweetminster, creato a Londra da un italiano, aggrega i link dei politici presenti su Twitter e offre un panorama completo sull'informazione politica, compresa quella di noti opinion leader. Non è possibile stabilire se internet sia in grado di spostare voti o determinare il successo di una formazione politica. È certo, però, il suo contributo alla creazione di un clima dove prevale il contatto tra le persone, lo scambio di opinioni, la condivisione di idee e di esperienze. Il web inteso come collante di opinioni. Sull'onda dei movimenti nati in rete si parla di controinformazione rispetto ai canali tradizionali, di twitter-pensiero, di primavera online, di sconfitta del potere e di uguaglianza nell'ambito di una nuova sfera pubblica, non più riservata a un numero ristretto di persone. Grazie al web le idee circolano in tempo reale e fanno il giro del mondo. Gli ultimi tempi sono stati quelli delle cosiddette "primavere": dai paesi arabi all'Europa, con le proteste di Londra, tra insurrezioni popolari, sommosse e manifestazioni di piazza. Rivolte che, afferma Loretta Napoleoni nel suo *Il contagio*⁸, sono nate simultaneamente nel villaggio globale attraverso pc, telefoni e rete. La comunicazione diventa l'anima della rivolta, la piazza si ritrova simultaneamente

nello spazio cibernetico e nelle strade, da dove si trasmettevano, in diretta streaming, assemblee, comizi, dibattiti e manifestazioni. È una rivoluzione che cavalca la moderna tecnologia, mettendo insieme popolazioni intere, indignati, rivoltosi, una ola mediatica che contagia le comunità fino a diventare valore, emozione condivisa, partecipazione. Si è di fronte alla critica a una politica che non soddisfa le esigenze delle collettività, per arrivare all'indignazione transnazionale e generare reazioni contro il potere. Il riferimento politico diventa il web che, a sua volta, rappresenta lo stimolo a cercare nuove soluzioni per il bene pubblico e si fa, quindi, elemento di formazione dell'opinione pubblica e di condivisione per la manifestazione del pensiero politico.

Il rischio, secondo alcuni analisti, è quello che una volta terminata la stagione della *webdemocracy* il potere politico si riappropri di tutti gli spazi di propaganda intervenendo sulla rete, utilizzando anche metodi indiretti e riaffermando censure e controlli. Elettronica e tecnologia sono messi tanto a disposizione dei cittadini quanto del potere, in grado di controllare gli eventi, misurare la loro durata e intervenire al momento giusto per riportare tutto in ordine. Sorgono allora dubbi e preoccupazioni da parte di chi guarda al comportamento di alcuni paesi nei confronti di blogger e siti d'informazione. In Russia, ad esempio, spesso vengono premiati i siti che se la prendono con i partiti d'opposizione, spingendo gli autori a dedicare il loro spazio a programmi di buona qualità in grado di distrarre l'opinione pubblica già soddisfatta delle proposte offerte. In Iran o in Cina i blogger vengono pagati per controllare chi partecipa ai dibattiti in rete; in altri paesi l'uso di internet è scoraggiato dal numero

ridotto di computer e dalla scarsa efficienza dei collegamenti. Nelle nazioni più democratiche è il mancato sviluppo della banda larga lo strumento, neppure tanto nascosto, per ostacolare internet come mezzo di democratizzazione. C'è poi il dibattito sui diritti d'autore e il rischio che una cattiva legislazione, seppure finalizzata a tutelare – come è giusto che sia – la proprietà di immagini e testi, finisca per indebolire la libera circolazione di idee e di opinioni. Il concetto di democrazia in rete è messo in discussione da chi, come Eugeny Morozov⁹, blogger e ricercatore universitario, ritiene che internet porti più vantaggi al potere che agli stessi cittadini. È una risposta al cyber-utopismo che circola in rete, una conferma per chi è convinto che la democratizzazione sul web sia soltanto un'illusione.

V.2 WikiLeaks e la libertà di stampa

Attorno al caso WikiLeaks si è acceso un animato dibattito sul ruolo dei nuovi media e sulla libertà di stampa e di espressione, con prese di posizione contrastanti che prendono spunto dalla pubblicazione di file riservati e documenti segreti: dai verbali secretati dall'esercito americano sull'ultima guerra in Iraq a quelli sul conflitto in Afghanistan, fino alle rivelazioni sul nucleare iraniano e agli appunti dei diplomatici americani su capi di stato e leader politici.

Fermo restando le smentite e le precisazioni giunte all'indomani delle pubblicazioni, quello di WikiLeaks è diventato un affare internazionale che mette in discussione la quantità di informazioni oggi in circolazione e l'opportunità di rivelare fatti e particolari sui quali, per una serie di motivi, non esclusi quelli legati

alla sicurezza di persone e nazioni, vige il segreto di stato. Dopo le prime entusiastiche reazioni da parte dei sostenitori del web libero e staccato da qualsiasi tipo di legame con il potere politico, è arrivata la fase della riflessione sulla cultura della rete e sulla cosiddetta democratizzazione di internet.

Jaron Lanier critica l'idea secondo cui l'informazione in quantità sufficientemente grande diventa verità. Secondo Lanier, il web non è immune dal potere, anzi internet renderebbe gli attori non tradizionali molto potenti. Non tutto quello che viene pubblicato sul web è bene o verità, non basta il copia e incolla di documenti più o meno riservati per poter definire la rete il luogo non luogo più democratico del pianeta. L'idea di trasparenza offerta da WikiLeaks viene criticata anche da Eugeny Morozov, studioso degli effetti politici provocati da internet e allo stesso tempo scettico sulla capacità della rete di innescare cambiamenti nei regimi autoritari. Morozov insiste in particolare sull'eccessivo anti-americanismo di Julian Assange.

Che internet renda il mondo migliore e le persone più libere non ne sono convinti tutti. Dello Iacono e Salvioli, nella loro inchiesta su web e informazione, focalizzano l'attenzione sul potere delle tecnologie e sull'archivio e la distribuzione di dati. Citano Larry Lessig, avvocato e docente universitario alla Harvard Law School e fondatore della licenza *Creative Commons* con cui circolano testi e filmati, secondo cui è sbagliata la tesi che accomuna la quantità di informazioni disponibili alla verità assoluta, soprattutto in politica¹⁰.

Per Ludovica Amici, invece, la rete è libera e WikiLeaks ne è la dimostrazione. Nel volume *Wikileaks. Il libro dei fatti che non dovete sapere*, la giornalista e documentarista parla delle migliaia

di documenti top secret che hanno messo in imbarazzo le ultime amministrazioni americane, compresa quella di Barack Obama. Si tratta, per l'autrice, di un vero e proprio terremoto politico che ha sconvolto l'opinione pubblica, messa di fronte in modo inoppugnabile alle nefandezze delle guerre fatte in nome della democrazia e della giustizia¹¹. WikiLeaks, dunque, in questo caso viene inteso come il nuovo fenomeno del web mondiale, con milioni di utenti che si connettono al portale dove sono raccolte informazioni mai raccontate che fanno discutere.

Ma qual è la differenza tra la libertà di stampa professata dalle testate tradizionali e quella manifestata con l'attività di WikiLeaks? Interviene, a tal proposito, Juan Carlos De Martin, ricercatore, professore associato di ingegneria dell'informazione presso il Politecnico di Torino e tra gli ideatori della versione italiana delle licenze *Creative Commons*, di cui è responsabile. WikiLeaks, scrive De Martin, non ha sottratto alcuna informazione, ma ha semplicemente pubblicato i documenti ricevuti, collocandosi pienamente nel solco della libertà di stampa così come intesa in tutte le democrazie. Piuttosto De Martin rileva l'enorme potenziamento della libertà di espressione resa possibile da internet, ovvero quel diritto considerato fondante delle nostre democrazie da più di due secoli, oggi esercitabile da ogni singolo cittadino e non solo da pochi privilegiati. Internet democratizza la libertà di espressione, eppure ci è voluto il caso WikiLeaks per farlo entrare nelle coscienze di tutti¹².

A definire WikiLeaks un "bagno di trasparenza" è Derrick de Kerckhove, allievo di Marshall McLuhan e direttore del McLuhan Institute di Toronto, che si dice entusiasta dell'iniziativa di Julian Assange, fondatore del portale tanto discusso. Per De

Kerckhove i file pubblicati sono veri, a prescindere dai contenuti, più volte smentiti. Cioè, nella testa dei diplomatici americani c'erano quelle cose, poi pubblicate e WikiLeaks è un'operazione trasparente che fa sapere al mondo come persone così importanti fossero convinte di tali fesserie, sempre se di fesserie si tratta. Il vero pericolo, più che altro, è che questa ventata di democrazia porti con sé il ripristino di una mortificazione della libertà. Ma questo, alla fine, non converrebbe a nessuno, neppure ai poteri governativi. Pertanto, conclude De Kerckhove, la svolta di WikiLeaks è irreversibile, non si può tornare indietro¹³. E forse la dimostrazione più evidente è la nascita di operazioni analoghe, come il sito *Rospil.info*, realizzato dal russo Alexei Navalny, e *OpenLeaks*, lanciato da uno dei collaboratori di Assange, Daniel Domscheit-Berg, che fornisce, a sentire lui, ampie garanzie sulla provenienza delle informazioni.

Nel dibattito interviene anche Umberto Eco, che pone l'accento sul cambiamento del rapporto tra governi e stampa. Se gli Stati Uniti continueranno ad affidare comunicazioni e archivi a qualsiasi forma di memoria elettronica, scrive Eco, nessun governo al mondo potrà più alimentare aree di segretezza. Gli stati, quindi, per conservare i loro documenti, dovranno tornare a utilizzare registri cartacei e manoscritti¹⁴. Niente può sfuggire al monitoraggio di un hacker. Il potere controlla il cittadino che a sua volta, attraverso l'hacker, può conoscere i segreti del potere. E se pure il cittadino non fosse in grado di decifrare la quantità di informazioni rivelate, ecco che entrerebbe di nuovo in gioco il ruolo della stampa, chiamata a decidere quali siano i fatti rilevanti degni di essere segnalati e trasformati in notizia. Un'analogia riflessione è quella del direttore di «La Repubblica»,

Ezio Mauro, che riassume la vicenda WikiLeaks nella seguente formula: informazione, potere e democrazia al tempo di internet. Il cittadino viene trasportato in un mondo segreto fatto di dossier, documenti riservati, comunicazioni diplomatiche top secret. Ma come fa il cittadino a districarsi in questa massa enorme di informazioni per tentare di capire come funzionano determinati meccanismi e qual è il loro significato? E qui, afferma Ezio Mauro, entra in gioco il giornalismo, si scopre che conoscere non è sapere, che guardare non è vedere, che ciò che conta è capire¹⁵. E per capire serve qualcosa in più rispetto alla semplice pubblicazione di documenti riservati, occorre rendere comprensibile il flusso di informazioni, dando la possibilità a chi legge di comprendere, interpretare e, eventualmente, giudicare.

Oggi Julian Assange, Mister WikiLeaks, guarda al futuro della sua organizzazione e non ha nessuna intenzione di fermarsi, nonostante gli arresti, il braccialetto elettronico che lo ha seguito in molti suoi spostamenti, i tribunali, il blocco delle donazioni al sito. È alle prese con un nuovo modello di protezione per le fonti e per lo scambio di informazioni. Obiettivo: raccogliere e pubblicare documenti significativi per la vita delle persone.

Ma torniamo all'aspetto tipico del giornalismo, evidenziato, come abbiamo visto, anche da Umberto Eco, e riguarda la responsabilità attribuita al potere della stampa, quella di valutare ciò che è pubblicabile e ciò che non lo è, ad esempio per motivi di sicurezza. È successo nel caso di WikiLeaks: molti giornali, come il «Guardian», hanno deciso di non pubblicare i nomi di persone particolarmente esposte in quei Paesi dove vige la pena di morte, oppure di stralciare gli elenchi di infrastrutture che gli Stati Uniti considerano a rischio di attentati terroristici. Perché

il giornalismo, scrive Mauro, è anche coscienza di un limite, uso responsabile di un potere. Il diritto del cittadino di conoscere e di sapere è un diritto assoluto, ma non è un diritto cieco e non è disgiunto dal suo dovere di farsi carico della democrazia. E questo, naturalmente, vale anche per il cittadino-giornalista.

V.3 Le responsabilità dei media

Nell'epoca della globalizzazione, dove le barriere dello spazio e del tempo sono state scavalcate da una visione collettiva di quello che succede nel mondo, immersi in una globosfera al centro della quale sono posizionati internet e televisione, ciascuno portatore di esperienze e di conoscenze, si assiste a uno dei paradossi della civiltà multimediale. Da una parte si è di fronte all'utilizzo crescente dei mezzi di comunicazione, vecchi e nuovi, dall'altro alla mancanza di credibilità dei mezzi stessi, prima sopravvalutati e assorbiti senza alcun tipo di filtro, data la loro stessa natura pervasiva, poi plasmati a proprio uso e consumo nel tentativo di mettere ordine nell'universo variegato dell'informazione, adattando i mezzi, o credendo di poterlo realmente fare, alla propria individualità e alle proprie caratteristiche. Si riparte da zero, in un mondo che cambia a velocità sostenuta, dove non si comprende appieno se è più la tecnologia oppure sono gli stili di vita a decifrare i nascenti linguaggi comunicativi che rappresentano la nuova economia mediale. Si passa dalla fruizione passiva della televisione all'organizzazione del palinsesto personale. Gli orari non sono più legati alle esigenze pubblicitarie, o almeno non solo, si guarda tutto in qualsiasi momento e qualsiasi ora è quella giusta per accedere

a informazioni e spot. Aumenta, questo è certo, il consumo di prodotti audiovisivi, che trovano anche strade alternative di distribuzione oltre a quelle disegnate dalle frequenze televisive. Negli ultimi anni in particolare la rete ha rappresentato un canale ideale per migliaia e migliaia di prodotti, alcuni presi dalla tv tradizionale e rimessi in circolazione, altri creati apposta per internet. Vita reale e immagini si sovrappongono, e non importa se tutto quello che passa in tv e in rete non fa parte del nostro bagaglio di conoscenze. L'istinto è quello di apprendere, completamente immersi nel flusso di informazioni che vengono trasmesse dalla televisione e distribuite sul web. L'importante è esserci, partecipare, eventualmente offrire il proprio contributo. La moltiplicazione dell'offerta ci mette davanti a scelte che in ogni caso non condizionano il potere politico ed economico, almeno così è apparso fino a oggi. I regimi totalitari non saranno mai sconfitti dalla tecnologia perché essi stessi la utilizzano per allargare il consenso o per dare l'impressione di vivere in paesi liberi da ogni condizionamento, democratici a loro modo, inseriti in un contesto globale dove ognuno gioca un ruolo diverso, ma al tempo stesso complementare a quello degli altri. Il rischio è vivere e condividere un'illusione mediatica, dove il processo di frammentazione della fruizione dei contenuti serve ad allargare le strategie del potere e dell'industria della comunicazione, che finiscono per rendere la stessa troppo piatta e omogenea. Noam Chomsky, critico e linguista, ha compilato una lista delle dieci strategie più comuni ed efficaci per manipolare la popolazione attraverso i media. Tra queste: la *strategia della distrazione*, secondo cui l'attenzione del pubblico viene orientata verso questioni meno rilevanti rispetto ai veri problemi sociali;

la *strategia del rinvio*, con la quale si presenta come dolorosa e necessaria una decisione impopolare, con l'auspicio che domani sarà tutto diverso; la *strategia dell'emozione*, con la quale si sfrutta l'aspetto emozionale evitando l'analisi razionale; la *strategia del problema*, con cui si creano situazioni che necessitano l'adozione di misure che in questo modo vengono meglio accettate. Chomsky analizza la funzione svolta dai mass media, non solo americani, in un sistema in cui la popolazione è sottoposta a forme sottili di controllo ideologico. La stampa come paladina della libertà, sostiene il filosofo, è una pura illusione, mentre i media sono uno strumento del potere per il controllo del consenso e del dissenso¹⁶.

Al di là degli effetti della stampa e della televisione, è fuori dubbio che la tv in particolare, in questi ultimi sessant'anni, è divenuta un fattore preponderante nella vita delle persone, un mezzo straordinario che ha consentito alla popolazione di informarsi e conoscere meglio la propria cultura e la propria lingua. È successo soprattutto nella fase iniziale della sua "carriera", quando i programmi nascevano per rispondere a precisi criteri educativi. Nel tempo le esigenze sono cambiate e anche la qualità dei prodotti. Con internet siamo entrati nell'epoca dello *user generated content*, i più giovani vogliono essere connessi e vedere la tv anche su altre piattaforme, senza vincoli di orari né di formati.

Un prezzo lo hanno pagato anche i telegiornali, con la loro ritualità nel palinsesto tradizionale. È anche una questione di abitudini, che cambiano nel tempo, con le nuove generazioni meno legate al ritmo scandito dalle lancette dell'orologio e più indipendenti rispetto alla normale programmazione televisiva. Ma

soprattutto i telegiornali corrono seri pericoli a causa di un certo tipo di informazione parziale, più incline a registrare eventi di colore, curiosità, avvenimenti che rientrano nelle cosiddette *soft news*, piuttosto che approfondire tematiche legate alla situazione politica, interna e internazionale, o a quella economica. Le ragioni, dunque, sono diverse e tutte potenzialmente rischiose per il futuro dell'informazione televisiva.

Poi c'è la competizione, dicevamo. Molti telegiornali vanno in onda alla stessa ora, si fanno concorrenza, e se non si dà il giusto spazio a tutte le notizie che accadono a livello nazionale e nel mondo col rischio di un ulteriore trasferimento del pubblico verso altri canali informativi. Occultare le notizie o trasformarle rispetto a quello che è realmente successo, all'epoca di internet, è quanto di più sbagliato si possa fare. Già la mediazione degli strumenti informativi modifica ciò che è realtà, adattandola al mezzo. Un'ulteriore manipolazione provocherebbe disaffezione e smarrimento nel pubblico.

Un altro problema riguarda il ruolo dei media nella crescita sociale di un paese o di una comunità. Da un lato si tratta di recuperare l'attenzione delle nuove generazioni, e non solo quelle, verso le forme di comunicazione più tradizionali, ad esempio la lettura dei libri e dei giornali; dall'altro di garantire equilibrio nel proporre notizie di un certo tipo, come quelle di cronaca nera. In questo senso c'è una forte contraddizione da parte degli stessi mezzi di informazione, che segnalano gli avvenimenti di cronaca amplificando particolari morbosi o violenti e scatenando accessi dibattiti fino all'eccesso, trasformando l'informazione in spettacolo.

Sono poi gli stessi media a denunciare il malcostume di un certo

tipo di comunicazione. È successo con il caso di Avetrana: l'annuncio della morte in diretta, le centinaia di trasmissioni con continui collegamenti sui luoghi dell'omicidio e le tante, troppe interviste ai protagonisti di una storia drammatica che ha tenuto banco per settimane e settimane sugli schermi di tutte le televisioni e sulle prime pagine dei giornali. Ecco, una delle questioni più importanti del giornalismo è capire quando arriva il momento giusto per fermarsi e fare un passo indietro. Avetrana è l'esempio di come le notizie, spesso, corrono più veloci dell'etica.

V.4 La fine di un'epoca

Molti analisti ed esperti di comunicazione prospettano tempi difficili per il futuro della televisione. Parlano di destino inevitabile, come quello della carta stampata costretta, insieme alla tv, a inseguire un pubblico che si divide tra varie piattaforme. Sono perlopiù concetti che attirano l'attenzione di lettori e appassionati della materia, perché non mancano, per fortuna, risvolti positivi legati allo sviluppo tecnologico.

Per Francesco De Vescovi, quando la televisione non riesce a raggiungere tutti con il suo palinsesto significa che ha perso la prerogativa di unire l'intera popolazione davanti allo schermo¹⁷. L'autore si riferisce in particolare alla programmazione della tv generalista, che si rivolge a un pubblico vasto. Fanno eccezione i grandi eventi: quelli naturali, come lo sbarco dell'uomo sulla luna¹⁸ o la caduta del muro di Berlino, la guerra del Golfo o il funerale di Lady Diana, l'attentato alle Torri Gemelle o la morte di Giovanni Paolo II; quelli creati apposta dal sistema mediatico,

come il Festival di Sanremo o il Grande Fratello, Vieni via con me o gli avvenimenti sportivi. Si tratta di situazioni eccezionali, dunque uniche, e il vantaggio per la televisione è circoscritto a quei casi. Più numerosi sono gli eventi naturali che hanno una dimensione nazionale, come i danni provocati dal maltempo, le alluvioni ad esempio, o gli incidenti automobilistici. Essi hanno un'abbondante copertura dei telegiornali, il genere televisivo che meno degli altri, sostiene De Vescovi, risente della presunta crisi della tv, un mezzo che si disarticola dal punto di vista territoriale a favore di una televisione planetaria.

Alla dilatazione del mezzo si assiste al proliferare delle televisioni di nicchia che annullano – secondo la tesi – il potere delle televisioni stesse, il cui peso tende a diminuire. Dalla globalizzazione televisiva si passa a quella glocal e la tendenza è far convivere le cronache internazionali e quelle cittadine. Maria Volpe, dalle pagine de «Il Corriere della Sera», pone l'accento su uno dei cambiamenti di maggior rilievo nell'ecosistema mediatico, dove si scopre di sapere troppo poco del proprio quartiere, di cosa succede sotto casa, dei negozi che aprono e chiudono a pochi passi dal luogo in cui si vive. Ci viene così la voglia di avere uno sguardo più vicino a noi, con un'informazione maggiormente legata al territorio¹⁹.

Per Wolfgang M. Ahtner lo sviluppo di internet (da quando trasmette immagini e suoni è diventato un *meta-mezzo*) e la rivoluzione digitale sono le novità più importanti che incidono sul futuro del giornalismo, anche quello televisivo. Tuttavia occorre tener presente che il computer è uno strumento che consente di produrre e diffondere servizi, e quello che conta di più sono le persone chiamate a utilizzare questo strumento²⁰. L'au-

tore è convinto che le trasformazioni tecnologiche daranno un ulteriore impulso all'industria della comunicazione e alla produzione di notizie.

Jean-Louis Missika misura il percorso del mezzo televisivo tracciando un bilancio più catastrofico. Parla di un'offerta troppo numerosa e atomizzata che annulla in un colpo solo il concetto di rete e il modello di comunicazione politica che fino ad oggi ha caratterizzato la società democratica²¹. Missika pone interrogativi che riguardano la ridefinizione del nostro spazio pubblico. Partendo dalla *paleo-televisione* e dalla *neo-televisione*, neologismi coniati da Umberto Eco²², arriva a descrivere l'attuale rapporto con il piccolo schermo inserendolo in un'epoca che definisce "post-televisiva", nella quale si verifica una rottura rispetto a quelle precedenti, tra grandi cambiamenti e continui capovolgimenti di fronte che generano smarrimento e senso di paura.

L'individuo vede il venir meno delle certezze, tra crisi delle istituzioni, della figura paterna, dei tradizionali legami sociali, che lasciano il posto a nuove forme di solidarietà tribali, settarie o comunitarie. Il soggetto non cerca più consolazione dal mezzo televisivo, ma esige un sostegno alla sua affermazione, rivendica una sua autonomia rispetto al medium, utilizza gli stessi strumenti di chi appare nel video, e diventa uguale a lui. Cambiano gli equilibri, le nuove generazioni si rivolgono altrove per soddisfare i propri bisogni comunicativi; le barriere tecnologiche e quelle psicologiche si riducono; aumenta la concorrenza per l'arrivo di nuovi attori che provengono da altri settori; l'offerta televisiva diventa sempre più frammentata per il crescente numero di televisioni. L'analisi dello studioso francese è impietosa, e costituisce un segnale di come viene affrontato l'argomento

in un periodo come quello che stiamo vivendo, segnato da decisive trasformazioni.

Del resto, nella storia della televisione non sono mai mancate critiche e opinioni “apocalittiche” nei confronti del mezzo, marchiato da una nota definizione del filosofo austriaco Karl Popper come «cattiva maestra»²³, o paragonato a un apparecchio del quale, afferma il sociologo Antonio Marziale, si abusa sin troppo²⁴. Missika, in verità, va ben oltre, considera definitivamente tramontata la televisione, un medium assente in un mondo ricco di immagini. Se la prende con chi si riempie la bocca di locuzioni tipo «convergenza digitale», sottolinea la perdita del potere televisivo in un periodo in cui l’ascolto diventa fluttuante, personalizzato, crossmediale, ovvero il consumo simultaneo di più media, come radio, televisione, internet.

Anche il cinema rientra in questo meta-mondo senza via d’uscita: in passato per vedere un film in televisione bisognava aspettare due o tre anni dall’uscita nelle sale cinematografiche. Oggi, dopo poche settimane, è già sul mercato dei DVD e dei Blu-Ray per approdare poco dopo anche sulle tv a pagamento e infine su quelle in chiaro. A quel punto quanti saranno quelli che non lo hanno ancora visto? La televisione generalista, che appare penalizzata da questo circuito distributivo, si difende impiegando buona parte delle sue risorse in una maggiore produzione di fiction che sostituiscono, a volte egregiamente, i film stessi. Succede spesso anche nel giorno in cui solitamente la televisione programma le “pellicole” migliori, cioè il lunedì.

Tra i fattori che hanno sconvolto il modello economico televisivo vi è la digitalizzazione, che rende trasportabile su file ogni tipo di contenuto: foto, video, musica. Si afferma il modello

partecipativo: il cittadino ha diritto alla parola; spesso si tratta di un'illusione, alimentata da chi gestisce gli spazi cedendone una parte al pubblico, punto di riferimento per la realizzazione dei programmi e per la vendita della pubblicità. Spettatori che a loro volta soddisfano le loro velleità comunicative, un tipo di controllo che però viene messo in discussione dalla facilità con cui i mezzi tecnici possono essere utilizzati e degli spazi a disposizione, praticamente illimitati, su internet.

Cambia, in questo panorama, come più volte ribadito, il ruolo dell'informazione. Sempre Missika sostiene che la politica in televisione ha stancato, la presenza di un esponente di partito farebbe crollare gli ascolti del tg delle 20:00. Allora si cercano soluzioni alternative, come la partecipazione ai talk show o il consolidamento dei rapporti tra politici e pubblico votante attraverso internet e i blog.

È la fine di un'epoca? Lo sostiene Eugenio Scalfari, secondo il quale la trasformazione del linguaggio è il mutamento dello stare insieme, di parlare insieme, di fare l'amore insieme, in modi diversi da quelli di non molti anni fa²⁵. Oggi ci si conosce sui social network dove si sta insieme, si discute, si studia, si lavora, si interagisce tra persone, gruppi. Cambia la percezione dello spazio e del tempo ma, secondo Scalfari, questo non ha affatto abolito la solitudine. Piuttosto l'ha accresciuta. La discussione e la critica sullo sviluppo e sugli effetti della televisione, ma anche in generale sulla comunicazione, presenta numerosi interlocutori tra studiosi della tv, opinionisti, osservatori, scrittori, educatori e giornalisti. Si è detto e scritto di tutto e di più, ma le trasformazioni in atto sono tali che ogni valutazione può essere smentita da un momento all'altro.

Lo dice anche Franco Ferrarotti, che da una parte rende merito a chi ha stimolato l'attenzione intorno a un tema che coinvolge tutti, dall'altra sottolinea come talune previsioni e strumenti di analisi siano andati incontro a un processo d'invecchiamento²⁶. Di televisione e di comunicazione, comunque, si continuerà a parlare e scrivere molto e i pareri, come sempre, saranno discordanti. Solo il futuro potrà chiarire dubbi e perplessità sui cambiamenti in corso.

V.5 L'influenza dei nuovi media

Rischi e vantaggi per le imprese editoriali

Quanto influiscono i nuovi media sul consumo di notizie? Sicuramente aumentano le opportunità offerte dalle tecnologie. Ai telegiornali e ai giornali radio, che sostanzialmente tengono buoni ascolti, si aggiunge il consumo delle news su internet, sui telefonini e sui tablet. In particolare sono i giovani a prediligere queste ultime piattaforme, confermando una tendenza che vede i dispositivi digitali sostituire a poco a poco i supporti cartacei. Ma l'analisi sul consumo delle news e in particolare sulle nuove forme di giornalismo partecipativo presuppone riflessioni più ampie che coinvolgono anche i nascenti modelli di comunicazione e di informazione. A partire dall'economia degli stessi mezzi, dalle modalità con cui debbono sostenersi finanziariamente, dalla capacità di fare business e di valutare le notizie dal punto di vista economico, in un panorama dove i media tradizionali continuano a produrre informazioni che poi passano di mano in mano circolando gratuitamente in rete da una parte all'altra del mondo.

Si assiste a una crescente collaborazione tra giornalisti professionisti e utenti che non ha ancora sviluppato valore economico, che non produce nuovi posti di lavoro, alimentando solo il settore dei software. Tutto gira intorno a programmi con i quali le notizie vengono prese – quasi sempre da canali ufficiali – selezionate e rimesse nel circuito. A svolgere questo tipo di lavoro non sono nemmeno i giornalisti, che invece continuano a sfornare informazioni che poi vengono copiate, rimodellate, trasformate a seconda dei siti o delle piattaforme, rimasticate dai blogger, discusse sui forum. Ci pensa un programma a organizzare il tutto e a ridistribuire il lavoro giornalistico che continua a essere una risorsa senza però trarne alcun vantaggio economico, necessario per la vita di ogni testata giornalistica.

Enrico Pedemonte, nel suo ottimo lavoro di ricerca e di discussione sul futuro della stampa, *Morte e resurrezione dei giornali. Chi li uccide, chi li salverà*, ha utilizzato il termine «parassiti», tipico di testi politici e filosofici di tradizione marxista, per porre l'accento su uno dei maggiori pericoli cui vanno oggi incontro le aziende giornalistiche. In sostanza Pedemonte sostiene che chi produce informazione direttamente, nel tempo trae meno benefici perché il valore aggiunto va altrove, cioè a quelli che definisce parassiti, appunto, che riorganizzano il contesto del mondo della conoscenza²⁷.

In effetti, come abbiamo in precedenza sottolineato, gli utenti sono abituati a trovare tutto subito e gratis sul web grazie ai vari motori di ricerca, ai link presenti sui siti, alla condivisione. Per le notizie sta succedendo pressappoco quello che era successo con la musica e con i file mp3, scaricabili illegalmente e gratuitamente sui torrent o su altre piattaforme *peer-to-peer*. E non

basta chiudere questo tipo di portali, perché immediatamente ne nascono altri simili. Si assiste a una polverizzazione delle news, non conta più il contesto, ma la singola notizia e ciascuna testata non rappresenta, come nel passato, l'elemento di congiunzione tra pubblico e società. Piuttosto gli utenti saltano da una parte all'altra della rete alla ricerca di una particolare informazione che possa soddisfare le proprie esigenze. Può sembrare un discorso troppo pessimista, ma un approfondimento ulteriore su questo aspetto potrebbe contribuire al dibattito sul futuro della stampa e sulle possibili soluzioni per farla uscire dalla crisi, latente rispetto alle trasformazioni tecnologiche e sociali in atto. Le aziende editoriali corrono ai ripari attraverso iniziative come forum, partecipazione dei lettori al processo di realizzazione dei giornali e dei telegiornali, grafica innovativa, applicazioni. Queste ultime rappresentano per molti la migliore medicina per curare una malattia che rischia di espandersi e trasformarsi in epidemia, con conseguente perdita di pubblico e di lettori. I giornali vendono meno copie, ma grazie a tablet come l'iPad acquistano nuovi clienti digitali, dunque nuovi guadagni. L'informazione, in questo caso, circola come sul web, ma con un criterio commerciale di base, dovuto al pagamento di un corrispettivo economico per l'utilizzo dell'applicazione. Le imprese devono investire in questo senso, allargando la loro attività anche ad altre piattaforme, soprattutto quelle in grado di generare profitti. Tenendo conto che la pubblicità, con la molteplicità di proposte, diventa crossmediale, dividendosi su più canali. Le news a pagamento non sono la panacea per sconfiggere il male, si tratta solo di uno dei tanti possibili interventi per porre il freno a un trend negativo.

Il ciclo digitale impone alle imprese una trasformazione interna delle redazioni e degli uffici, al di là degli aspetti sindacali che essa comporta. Deve cambiare la mentalità di chi lavora in un giornale o in una televisione, i profili professionali devono aggiornarsi. Giornalisti, tecnici e amministrativi devono acquisire nuove competenze e nuove specializzazioni. Molti responsabili di testate importanti, come Ferruccio De Bortoli, direttore de «Il Corriere della Sera», invitano colleghi e collaboratori a una riflessione più attenta sul futuro del mercato dell'informazione, per evitare che la professione sia superata dagli eventi. Resistere all'innovazione è un grave errore, è però vero che in un momento di transizione occorre venire incontro alle esigenze di tutti. La lettera che De Bortoli ha scritto ai suoi giornalisti, con la quale si evidenziano i problemi legati all'evoluzione del lavoro di giornalista, è stata giudicata irricevibile dal Comitato di redazione, che per questo ha indetto due giorni di sciopero. Nella questione è intervenuta Raffaella Viglione, vicepresidente di Lettera 22, una delle associazioni che rappresentano la categoria dei giornalisti.

È vero che la professione sta cambiando: dalla firma dell'ultimo contratto dei giornalisti è nato l'iPad e nel frattempo gli italiani hanno avuto accesso di massa all'Adsl. La multimedialità pone problemi di vario genere. Anche le agenzie di stampa più potenti si trovano spesso scavalcate dai messaggi di Twitter che fanno prima di loro a dare la notizia. E quest'ultima – spesso non verificata e non verificabile – corre sul web in quantità tale da soffocare la qualità. È chiaro che un sindacato vecchio modello ed editori vecchio stile non possono far fronte a un cambiamento così repentino e violento. Di conseguenza scoppia una conflittualità

di retroguardia perché i Cdr si trovano da soli nell'affrontare con criteri di professionalità e qualità le ristrutturazioni aziendali che seguono invece logiche di profitto e competitività. Le due posizioni sono destinate a non incontrarsi mai. Almeno fino a quando non si chiarirà su alcuni punti fondamentali: come quello che il lavoro va pagato, e se è a tempo determinato (quindi precario) meglio ancora.

Poi c'è il rapporto con il pubblico che si trasforma in *prosumer*. In una grande azienda esistono figure professionali che possono dedicarsi in particolare al confronto con gli utenti che a loro volta possono proporre idee, servizi, scrivere articoli, realizzare reportage, documentari, inchieste. I supporti tecnologici lo consentono, basta solo saper alternare l'esperienza di chi è giornalista per professione e quella di chi vuole contribuire alla distribuzione di materiale informativo. Pubblico, ma non solo, che può ritrovarsi sotto la linea guida di una testata giornalistica, che rimane così un punto di riferimento, e stabilire un contatto con l'intera comunità che partecipa alla formazione delle news e al loro approfondimento, anche in termini di dibattito. Partecipare a un giornale significa anche prendere parte alla vita sociale, preoccuparsi degli altri, stimolare la propria creatività, riscoprire le tradizioni dei luoghi in cui si vive. Favorire questa partecipazione è un indubbio vantaggio sia per le testate giornalistiche sia per il pubblico.

Occorre sempre tenere presente il valore della rete: siamo solo agli inizi di un processo che prima o poi vedrà tutti connessi, o attraverso le postazioni desk da casa o con i dispositivi mobili, cellulari e tablet. Il divario digitale è solo un problema di tempo.

Per le redazioni giornalistiche è importante acquisire i nuovi strumenti e le nuove tecnologie a disposizione per rinnovare modelli e servizi e capire gli sviluppi tecnologici. Come è stato più volte ribadito, è utile rileggere vecchie pubblicazioni sul futuro della comunicazione e di internet. In *La strada che porta al domani*, Bill Gates, sempre lui, già prospettava la sua personale e realistica visione del futuro e sosteneva che era in atto la maggiore rivoluzione tecnologica nei mezzi di comunicazione dall'epoca di Gutenberg. Gates parlava di autostrada informatica in grado di consentire a ogni abitante del pianeta di trasmettere i propri messaggi, tra parole, immagini e suoni, e di riceverne da tutti gli altri. Faceva inoltre riferimento all'utilizzo di internet per ottenere pareri, come quelli del medico, dell'avvocato, dell'esperto in tecnologia, del funzionario comunale²⁸. Era il 1995.

V.6 Se a vincere sarà la qualità

Per coinvolgere il pubblico occorre offrire buoni contenuti, quindi bisogna cavalcare l'idea di proporre informazione di qualità, tra approfondimenti, inchieste, reportage. In questo senso, alla luce degli sviluppi tecnologici, anche le università possono contribuire alla realizzazione di corsi, master e ricerche sulle nuove modalità di comunicazione e sulle tecniche per realizzare un giornalismo che tenga conto della qualità e risponda agli interessi dei lettori e degli spettatori. Un giornalista deve essere sempre al servizio dei cittadini al fine di adempiere a quello che è un suo dovere: lavorare per consentire alla collettività di essere informata in modo corretto, anche in presenza di cambiamenti tecnologici, adeguandosi ai nuovi tempi, alla ricerca della verità,

sempre e comunque, evitando qualsiasi conflitto d'interesse, con responsabilità. Etica e regole sono uguali per la carta stampata, la televisione e internet, soprattutto nel momento in cui i media si incrociano fino a veicolare tutti i tipi di contenuti. Una mutazione che si chiama convergenza.

Il critico televisivo Aldo Grasso dà un preciso significato a questo termine, sottolineando che il futuro della comunicazione è qualcosa che va ben oltre la vecchia teoria secondo cui, in una società, struttura mentale e cultura sono influenzate dal mezzo di comunicazione egemone. Messo da parte il famoso slogan di McLuhan, «il medium è il messaggio», per Grasso nel settore delle telecomunicazioni il cambiamento consiste nel fatto che ogni medium è in grado di svolgere una molteplicità di servizi²⁹. Ferruccio De Bortoli, invece, punta l'attenzione sull'onestà e sulla preparazione di chi usa un mezzo, qualunque esso sia. Contano, insomma, la cura del cronista e la qualità del racconto, in un contesto politico e sociale che garantisca libertà e pluralismo. Altrimenti le stesse tecnologie, tanto suggestive, rischiano di diventare pericolose in mano al potere nelle sue tante declinazioni³⁰.

Nel libro *L'ultima notizia*, Massimo Gaggi e Marco Bardazzi sottolineano che il futuro sarà multiplatforma, ma soprattutto sarà risolta una delle questioni che maggiormente affligge editori e giornalisti: le news non saranno più gratuite. Inoltre emerge quella che viene definita la regola delle tre "C": condivisione, comunità e conversazione³¹. Non è solo una questione di tecnologia, ma anche di abitudini all'utilizzo dei media e di opportunità di accesso. In rete si scambiano informazioni, si commentano fatti, si condividono file di tutti i tipi e di ogni dimensione, non servono

neppure gli hard disk, perché ormai c'è la possibilità di archiviare tutto nella mega-nuvola del web.

Come una grande comunità si condividono pezzi della propria vita, foto, filmati, emozioni. È ormai impossibile non tenere conto di queste profonde novità: cambiano i modi di conversazione, i criteri di selezione delle cose, si osserva e si elabora ogni evento sotto diversi punti di vista. I cambiamenti in atto coinvolgono pure la televisione, sempre più spesso nella lente degli spettatori, che si riuniscono per vedere e commentare insieme, come succede nei servizi di messaggia istantanea e nei forum. La televisione esce dal televisore stesso, invadendo, dice Ernesto Assante, tutti i media che, come vuole la rivoluzione digitale, diventano multimediali³². Assante sottolinea l'interazione tra tv e internet. Prove tecniche di convivenza, come il caso della BBC, della CNN o dell'Associated Press, che negli ultimi anni hanno avvicinato il pubblico ai giornalisti, insieme per raccontare i fatti. È in corso un'evoluzione dei modelli organizzativi, e il *crowdsourcing* apre le porte anche ad altre forme di partecipazione che interessano non solo i giornalisti bensì molteplici figure professionali: avvocati, ingegneri, ricercatori, analisti finanziari. Sono intere *community* che si muovono insieme per il raggiungimento di determinati obiettivi. Per la televisione il fenomeno viene definito con il termine *Social Tv*, una fusione tra social media e tv³³. Vince il modello del blog collettivo, alle firme di prestigio si aggiungono quelle meno note di utenti che propongono dibattiti e sollevano questioni da sottoporre all'attenzione della pubblica opinione che si trasforma in opinione del pubblico. I media tradizionali si accorgono che il mondo online non è un nemico da sconfiggere, ma un socio in affari.

Il giornalismo diventa conversazione, come sostiene Dan Gilmour, tecnologo, editorialista e blogger. I giornalisti hanno davanti una vera sfida, che non è solo quella di rilanciare un modello di business che si sta sgretolando, ma anche quella di creare un giornalismo migliore, creativo, intelligente, supportato da nuovi strumenti. Un modello che sta lasciando la strada unidirezionale per intraprendere un sentiero che ha maggiore valore, nel quale tutti quelli coinvolti possono imparare, scegliendo e valutando nel flusso di informazioni messe a disposizione in ogni istante della giornata³⁴.

La società si racconta attraverso i suoi protagonisti e diventa una società di mutuo racconto, come la definisce Luca De Biase, in cui il dialogo con il pubblico diventa pratica corrente e l'apertura dei giornali al contributo dei blogger supera in qualche caso la fase della sperimentazione³⁵. Nel piccolo schermo la rivoluzione catodica investe giornalisti e produttori, a caccia di idee innovative per andare incontro ai bisogni degli spettatori. Nell'era dell'accesso, televisione e rete si vengono incontro, nella consapevolezza della forza dell'una e dell'altra. Nessun crollo, dunque, ma solo una fase di transizione durante la quale l'industria dei media dovrà fare il punto sulle sfide a cui va incontro, tra piattaforme tradizionali e nuovi linguaggi, carta e digitale, rete e televisione, giornalisti professionisti e blogger.

Il segreto del successo, in fondo, è quello tipico del vecchio giornalismo, come dimostra il sito Mail Online del «Daily Mail», che a novembre 2010 ha contato 19 milioni di utenti nel solo Regno Unito³⁶. Alla base del gradimento ottenuto vi è la ricchezza di contenuti, che si diversificano dalla versione su carta del giornale. Il Mail Online è diventato in poco

tempo il secondo giornale internet al mondo in lingua inglese dopo il «New York Times». Tra gli esperimenti italiani vi è Linkiesta.it, che punta, come rivela il nome della testata, sulle inchieste giornalistiche.

Ragionando sul futuro del giornalismo è facile cadere in inutili quanto superflue considerazioni sulla fine dei giornali e dei telegiornali senza approfondire la questione della qualità dei servizi offerti. Su cui, invece, interviene Angelo Agostini, giornalista e ricercatore, secondo il quale quando s'incrociano l'attualità, l'autorevolezza della testata e quella di chi scrive, non c'è tecnologia che tenga³⁷. Per Agostini non vince la tv piuttosto che il giornale o internet. Il nodo è quello di differenziare i contenuti rispetto alle tecnologie utilizzate per diffonderli, ma l'investimento principale rimane la creatività, la competenza e la documentazione dell'autore.

Non è facile immaginare come sarà il mondo dell'informazione tra qualche anno. Di sicuro piattaforme a pagamento e contenuti saranno i temi sui quali si concentrerà il dibattito sui cambiamenti in corso e l'auspicio è che alla fine non arrivi il robot tuttofare al posto dei giornalisti. Già esistono software intelligenti che trasformano dati in articoli veri e propri, come quello utilizzato da Narrative Science, una società che genera reportage utilizzando un programma che trasforma i rapporti finanziari delle società in racconti ben scritti. Un altro esperimento è quello realizzato dall'Intelligent System Informatics Lab della Tokio University, che ha inventato una macchina capace di trovare le notizie, classificarle in base ai criteri di notiziabilità per riproporle sui siti e sui motori di ricerca. Il robot scatta foto, intervista soggetti, compone gli articoli, rispetta sia la grammatica

sia le regole delle cinque W. C'è una cosa che il robot non sa fare, ed è quella di pensare. Per fortuna³⁸.

V.7 Avviso ai naviganti

Si finirà per navigare sempre e ovunque. In casa e fuori dalle mura domestiche, sempre connessi. Sarà una vita tutta digitale, dove non occorreranno banconote e carte di credito, ma per pagare la spesa al supermercato basterà una stretta di mano con la commessa. Immediatamente si attiverà il circuito integrato applicato nel tessuto sottocutaneo della pelle che collegherà l'ufficio entrate del magazzino con la nostra banca, quindi con il nostro conto corrente. Il computer in quanto tale sparirà. Diventeremo elaboratori elettronici di noi stessi: chiudendo gli occhi apparirà l'home page del motore di ricerca preferito, il nostro tutor, che soddisferà tutte le richieste.

Ogni tipo di relazione passerà attraverso la rete e i social network non saranno soltanto piazze virtuali dove scambiare impressioni e manifestare stati d'animo, ma diventeranno vere e proprie mappe multimediali per orientarsi nella vita di tutti i giorni tra uffici, strade, negozi. Quando entreremo nella nostra boutique preferita il sarto avrà già confezionato l'abito scelto e misurato online. Il concetto di spazio e di tempo non sarà più lo stesso. Anticipazioni dal futuro o semplicemente il frutto di una accesa fantasia? A giudicare da quel che si sente in giro alcune previsioni potrebbero diventare presto realtà.

Un ricercatore indiano, Pranav Mistry, ha inventato una tecnologia che consente all'uomo di utilizzare il corpo come un computer: con una webcam appesa al collo, un microfono, un

miniproiettore e un collegamento alla rete è possibile navigare senza pc e senza monitor, quasi come Tom Cruise in *Minority Report*.

In Canada, invece, alcuni studiosi hanno sviluppato un microchip capace di comunicare con il cervello, che sarà utile soprattutto per la prevenzione di malattie: la nostra cartella clinica è destinata a finire sull'Ipod.

L'automazione non sarà solo quella casalinga, già definita con il termine *domotica*. I progetti in corso sono molteplici, il mondo è già popolato di cose e oggetti intelligenti che elaborano e trasmettono dati, informazioni, statistiche. Presto cambierà anche il linguaggio del corpo, capace di trasmettere emozioni multimediali, da condividere in un ecosistema dove tutti saranno connessi. Sono immagini da un mondo neppure troppo lontano, la realtà è già fatta di occhiali dotati di schermi trasparenti, fotocamere, microfoni, collegamenti alla rete, lenti audiovisive che materializzano contenuti multimediali e pagine web. Si naviga a vista in qualsiasi momento, senza nemmeno l'ausilio dello smartphone, perché l'occhiale è anche un telefonino, con esperienze virtuali e tridimensionali che si alternano a quelle reali. Ma il confine tra le due realtà è destinato a scomparire e non si potrà fare a meno dei sistemi operativi, necessari come l'aria che si respira.

L'elenco di oggetti già disponibili sul mercato per essere sempre connessi è lungo: si va dagli occhiali virtuali e dalle lenti a contatto ai bracciali collegati via bluetooth al cellulare per il trasferimento di frasi e colori indicativi dello stato d'animo, a tutta una serie di indumenti come scarpe, camicie, maglioni, giubbotti, tutti dotati di schede integrate per la connessione alla rete.

In futuro abiti e accessori non potranno fare a meno dei processori, le app comunicheranno in automatico le informazioni necessarie per la nostra giornata, facilitando ogni compito, dall'organizzazione del lavoro a quella del tempo libero. In un mondo dove la popolazione sarà totalmente connessa, i computer diventeranno quasi più intelligenti dell'uomo, e in un simile contesto nascerà la nuova figura del redattore, che dovrà selezionare un'enorme quantità di informazioni. Prospettive forse inquietanti per alcuni, comunque inevitabili.

Vale la pena cominciare a prendere coscienza di un mondo in continua trasformazione, dove i computer analizzano la realtà con una potenza di calcolo che non può essere paragonata a quella degli esseri umani. Al giornalista non basterà scrivere e comunicare, ma dovrà mediare e distinguere la notizia in un contesto dove tutti pubblicano qualcosa, e senza sostenere alcun costo. Il che va al di là del semplice giornalista multimediale. L'era digitale dell'informazione è appena iniziata, ogni nuova tecnologia diventa subito vecchia, e come se non bastasse i conti economici non tornano. La crisi tocca anche la pubblicità e le aziende fanno fatica a far quadrare i bilanci. Alcune vanno in crisi, altre per sopravvivere tagliano costi e personale. Allora, cosa fare?

Innanzitutto bisogna cambiare mentalità, e prepararsi in tempo per quella che viene definita cultura digitale. Nessuno ha idea di quello che succederà da qui a trent'anni, tuttavia una cosa è certa: raccontare storie significherà informare milioni di persone in tutto il mondo che consumano e al tempo stesso producono per tutta la giornata testi, immagini e suoni. Persone più preparate, ma sempre più desiderose di conoscere, approfondire e

soprattutto partecipare: il parere del pubblico sarà fondamentale quanto la recensione del giornalista che commenta il nuovo film. Anche in questo caso, per fare emergere il meglio, si possono selezionare i commenti più efficaci, quelli più pertinenti, soprattutto in determinati settori come ad esempio la medicina o la politica. Giornalisti professionisti e pubblico collaboreranno per rendere quanto più autorevole l'informazione, da aggiornare continuamente, analizzare, approfondire. Anche i temi in agenda, grazie alla partecipazione degli utenti, potranno essere pianificati seguendo nuove logiche.

È una questione culturale. Nell'era del social network si chiede al pubblico una partecipazione attiva alla confezione del prodotto. Il *crowdsourcing* è alla base di un lavoro fatto di proposte, commenti, scambio d'informazioni, collaborazione, in un flusso continuo di news sempre da aggiornare. Un lavoro di squadra, dove giocano un ruolo chiave Facebook, Twitter, Tumblr e siti social che diventano laboratorio di giornalismo. Poi ci sono i software intelligenti, che in pochi secondi fanno il punto su statistiche, tendenze, riuscendo a individuare nel flusso continuo di notizie quelle che più si addicono a un pubblico che chiede di essere informato 24 ore su 24 sui temi che più gli interessano, in una sorta di personalizzazione della notizia. A ognuno quel che più gli piace, in un sistema che soddisfa persone e interessi. Ma tocca ai professionisti farsi spazio in un mondo fatto di algoritmi e di dati, dove i motori di ricerca fanno quello che ogni navigatore pensa, indagando su gusti, preferenze, azioni. A loro il compito di produrre e distribuire contenuti di qualità, sicuri, certi, autorevoli, affidabili. La tecnologia deve rimanere un valore aggiunto della notizia, strumento per agevolare il lavoro dei

media e non per sostituirli. L'evoluzione va guidata e non subita, le grandi innovazioni non devono uccidere i media tradizionali, che a loro volta, pur nella consapevolezza di perdere qualcosa, possono aggiornarsi e offrire servizi aggiuntivi rispetto al semplice elenco di notizie che aggregatori e social network sono in grado di pubblicare e distribuire.

Produrre le notizie era e rimarrà un mestiere, che lo si voglia o no. E non c'è tecnologia che tenga. Il problema, piuttosto, è quello dei contenuti e delle idee. Il compito del giornalista è quello di mediare, e a maggior ragione sarà obbligato a farlo con un numero sempre più alto di fonti, confermando di essere un punto di riferimento per lettori e spettatori che continueranno a chiedere notizie e reportage di qualità. Si fa largo una nuova generazione, quella dei *millennials*, i nativi digitali che rivoluzioneranno il mondo del lavoro e quindi della comunicazione. Sono sempre connessi a internet con dispositivi fissi e mobili; hanno tutti lo smartphone e il tablet e in generale utilizzano una molteplicità di strumenti e servizi informatici; seguono costantemente i siti social, dove chiedono amicizia, pareri, informazioni. E i tempi di risposta, nemmeno a dirlo, devono essere molto veloci. Figli di internet che diventeranno nonni, con l'obiettivo di prendere per mano il futuro e cambiare il mondo, occupandosi dei grandi e piccoli problemi, convinti di risolverli grazie alla partecipazione e all'impegno di tutti, alla collaborazione, allo scambio di idee e di proposte, progetti. Basta con l'individualismo e via libera a nuove regole. A loro, ai millennials, occorre guardare con attenzione nella consapevolezza che saranno i principali protagonisti e testimoni delle trasformazioni e del nuovo corso della storia.

È l'ultima generazione capace di cambiare il mondo. Ci riuscirà o meno, economia e politica dovranno tenerne conto. Dunque, anche il giornalismo.

Tra coloro che stanno trasformando il paradigma mediatico vi sono i cosiddetti ragazzi di Facebook, nipotini di Zuckerberg, come li ha definiti Enrico Deaglio in uno dei pezzi più belli sulla nuova classe che governerà il mondo³⁹. Una generazione più sobria di quella precedente, che decide nascita e morte dei modelli comunicativi. Per loro la condivisione è tutto. Una buona parte della nostra vita, dunque, dipende e dipenderà dal web; non sarà possibile non essere connessi, significherebbe rimanere fuori dalla società dell'informazione e dello scambio, della partecipazione e della condivisione. Eppure, nonostante questo concetto sia ben chiaro, ancora esiste il divario tra coloro che fanno parte di questo nuovo mondo e chi invece ne rimane escluso. Un divario ampio, sulla cui riduzione sono chiamati a impegnarsi tutti. Oggi si ricorre alla rete per qualsiasi cosa, e sarà sempre di più così. Allora ognuno dovrà fare la propria parte per rendere il web una piattaforma in grado di poter essere utilizzata in qualsiasi momento e in ogni luogo liberamente, semplice da usare e da consultare. Una rete pubblica, *open*, aperta e gratuita⁴⁰.

Stiamo migrando verso un nuovo modo di essere e di agire, piegando regole e coltivando speranze. Ci lasciamo alle spalle un contesto più lento, generalizzato, dove il governo delle cose era monopolizzato da un sistema statico, dove gli strumenti a disposizione per comunicare non potevano essere utilizzati da tutti, al massimo si poteva fruirne in modalità passiva. E già era considerato un modello democratico. Oggi è cambiato tutto, e

siamo solo agli inizi, ma in un'epoca di grandi trasformazioni non è possibile credere che le cose succedano da sole. Lo spiega nel migliore dei modi Sergio Valzania nel saggio *La morte dei dinosauri*, dove si sofferma in particolare sulle due maggiori novità che hanno modificato la vita prima dell'avvento dei media: la stampa a caratteri mobili e la rivoluzione industriale, entrambe piombate sull'umanità senza che si riuscisse a governarne la potenza innovativa⁴¹. Stavolta, però, non bisogna farsi cogliere impreparati.

Siamo un'umanità accresciuta, come sostiene Giuseppe Granieri, dove la parola chiave è accelerazione⁴². Consideriamo i cambiamenti in atto una rottura con il passato, in realtà si tratta di una trasformazione culturale, quindi è un passaggio da una cultura all'altra, dove la tecnologia diventa il sistema operativo della nostra società. In questo panorama assisteremo a cambiamenti in tutti i settori: politica, economia, istruzione, scienze, informazione. Un cambiamento rispetto al quale il giornalismo non può sottrarsi. Si tratta di cavalcare l'onda tecnologica, ma soprattutto di capire la metamorfosi di un sistema. Non esistono regole certe né ricette universali, sarebbe troppo facile, eppure che nulla sarà più come prima appare già chiaro all'orizzonte. E allora ogni sforzo deve proiettarsi verso un futuro dove l'uso delle tecnologie, la riduzione dei costi e la facilità con cui gli utenti possono accedere alle informazioni dovrà consentire ai giornalisti di impegnarsi in un lavoro più interessante e anche più responsabile. Scrivere un buon articolo o realizzare un buon reportage televisivo rimane la strada maestra per riaffermare una professione che cambia e che si rinnova al passo con lo sviluppo tecnologico, nonostante le difficoltà legate a un modello

economico che non potrà più basarsi unicamente sulla pubblicità o sulle vendite dei giornali in edicola.

L'obiettivo è attirare nuovo pubblico attraverso contenuti da distribuire su tutte le piattaforme. Magari selezionando articoli e servizi audiovisivi a seconda delle esigenze, personalizzandoli, lasciandone una parte gratis e un'altra a pagamento, con maggiori informazioni e approfondimenti. E senza dimenticare la partecipazione del pubblico attivo, utente e commentatore al tempo stesso, anzi, il punto di vista di lettori e spettatori è indispensabile. Certamente non è l'unica strada da seguire. Ce ne sono molte altre che prima o poi verranno scoperte e valorizzate. Per questo occorre cavalcare l'onda e tenersi sempre aggiornati. L'importante, in un mondo in evoluzione e sempre più connesso, è continuare a studiare le dinamiche dei modelli comunicativi per individuare le strategie opportune. Cambia l'organizzazione della nostra vita, mutano le coscienze. De Kerckhove aveva già parlato di intelligenza connettiva e collettiva: tutta la vita girerà in un bit, in attesa che la tecnologia rallenti i ritmi per scoprire la vera quiete.

¹ G. Mazzoleni, A. Sfardini, *Politica pop, da Porta a Porta a L'isola dei famosi*, Il Mulino, Bologna 2009, pp. 23-25.

² Walter Lippmann, *Liberty and the News*, Harcourt, Brace and Howe Inc., New York 1920, edizione paperback di Transaction Publisher, New Brunswick 1995, p. 47.

³ P. Guadagni, V. De Tommaso, *Il nuovo potere dei consumatori sul web*, Hoepli, Milano 2007, p. 99.

⁴ Giuliano da Empoli, *Obama. La politica nell'era di Facebook*, Marsilio, Venezia 2008, p. 18.

⁵ Riccardo Luna, *Wikicrazia. La democrazia che nasce sul web*, «La Repubblica», Roma 9 settembre 2011, pp. 43-45.

⁶ Le altre rivoluzioni, citate più volte dal politologo Ivan Krastev, sono: la rivoluzione socio-culturale degli anni Sessanta; quelle del mercato degli anni Ottanta; le rivoluzioni del 1989 in Europa centrale; quella delle neuroscienze. Krastev, direttore del Centro per le strategie liberali di Sofia, mette tutti in guardia dalle nuove forme di populismo che puntano a profonde trasformazioni nelle democrazie liberali europee. Si cita Krastev per un approfondimento del suo pensiero su internet che, secondo lo studioso, da una parte ha offerto ai cittadini uno strumento per criticare il potere, dall'altra non ha favorito il consolidamento della natura deliberativa del processo democratico. I. Krastev, *La democrazia della sfiducia. Dal '68 a internet l'ascesa del populismo*, da «La Repubblica», Roma 30 settembre 2011, p. 52.

⁷ Manuel Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi, Milano 2009.

⁸ Loretta Napoleoni, *Il contagio*, Rizzoli, Milano 2011.

⁹ Eugeny Morozov, *The Net Delusion: the Dark Side of internet*, trad. it. Eugeny Morozov, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino 2011.

¹⁰ L. Dello Iacovo, L. Salvioi, *Sindrome da Wikitropo*, «Il Sole24Ore», Milano 22 dicembre 2010, pp. 1 e 15.

¹¹ Ludovica Amici, *Wikileaks. Il libro dei fatti che non dovevate sapere*, Editori Riuniti, Roma 2010.

¹² Juan Carlos De Martin, *Libertà di stampa oggi significa libertà di rete*, «La Stampa», Torino 9 dicembre 2010, p. 39.

¹³ Eugenio Occorsio, *WikiLeaks, un bagno di trasparenza fondamentale per la democrazia*, «Affari & Finanza», «La Repubblica», Roma 6 dicembre 2010, p. 6.

¹⁴ Umberto Eco, *Sarà una notte buia e tempestosa*, «L'Espresso», Roma 6 gennaio 2011, n. 1, anno VLII, p. 62.

- ¹⁵ Ezio Mauro, *Il ciclone WikiLeaks*, «La Repubblica», Roma 9 dicembre 2010, pp. 1 e 34.
- ¹⁶ Noam Chomsky, *Illusioni necessarie. Mass media e democrazia*, Eleuthera, Milano 2010.
- ¹⁷ Francesco De Vescovi, *Il crepuscolo della televisione*, Guerini Studio, Milano 2008, p. 160.
- ¹⁸ Daniel Dayan, Elihu Katz, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, 1992, trad. it. Daniel Dayan, Elihu Katz, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna 1994.
- ¹⁹ Maria Volpe, *Si ferma il tram? È una notizia. Così il glocal cambia il satellite. Dai reportage CNN fino ai canali all news regionali*, «Il Corriere della Sera», 20 dicembre 2010, p. 45.
- ²⁰ Wolfgang M. Achtner, *Democrazia e telegiornali. Il giornalismo come servizio pubblico*, Morlacchi Editore, Perugia 2006, pp. 419, 420.
- ²¹ Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Editions du Seuil et La République des Idées, 2006, trad. it. Jean-Louis Missika, *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007.
- ²² Umberto Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1964 (edizione modificata, 1977).
- ²³ Karl Popper, John Condry, *Cattiva maestra televisione*, Donzelli, Milano 1994.
- ²⁴ Antonio Marziale, *L'onnipotenza dei media: Sua Maestà la tivù!*, Rubettino Editore, Soveria Mannelli (CZ) 2007.
- ²⁵ Eugenio Scalfari, *Fine di un'epoca*, rubrica *Il vetro soffiato*, «L'Espresso», n. 51, anno LVI, 22 dicembre 2010, p. 146.
- ²⁶ Franco Ferrarotti, *La televisione. I cinquant'anni che hanno cambiato gli usi e i costumi degli italiani*, Newton & Compton, Roma 2005, p. 85.
- ²⁷ Enrico Pedemonte, *Morte e resurrezione dei giornali. Chi li uccide, chi li salverà*, Garzanti, Milano 2010, p. 131.
- ²⁸ Bill Gates, *The Road Ahead*, trad. it. *La strada che porta al domani*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1995.
- ²⁹ Aldo Grasso, *Le tre C della nuova informazione. Condivisione, comunità e con-*

versazione: così cambia l'universo dei media, «Il Corriere della Sera», Milano 17 febbraio 2010, p. 36.

³⁰ Ferruccio De Bortoli, *Informazione che dura nel tempo*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008, p. 7.

³¹ Massimo Gaggi, Marco Bardazzi, *L'ultima notizia*, Rizzoli, Milano 2010.

³² Ernesto Assante, *Tv oltre il video*, «La Repubblica», 12 ottobre 2010, p. 60.

³³ F. Facconi, R. Marmo, *Tv connessa. Tecniche e business*, Fag Edizioni, Milano 2010.

³⁴ Dan Gillmor, *Il giornalismo è conversazione*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008, p. 7.

³⁵ Luca De Biase, *La società di mutuo racconto. La collaborazione simbiotica di giornalisti, blogger e pubblico attivo*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008, p. 7.

³⁶ Leonardo Malsano, *Il Mail Online fa il pieno di click*, «Il Sole24Ore», Milano 4 dicembre 2010, p. 12.

³⁷ Angelo Agostini, *L'ecosistema della notizia*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008, p. 8.

³⁸ Sara Ficocelli, *Arriva il robot giornalista, fa quasi tutto, ma non pensa*, su www.repubblica.it/scienze/2010/03/26/news/arriva_il_robot_giornalista_fa_quasi_tutto_ma_non_pensa-2905266/, Roma 26 marzo 2010.

³⁹ Enrico Deaglio, *Tutti i ragazzi di Facebook*, «La Domenica», «La Repubblica», n. 367, Roma 11 marzo 2012, pp. 31-33.

⁴⁰ Tim Berners-Lee, *Connessioni globali*, «Formiche», n. 67, Roma febbraio 2012, pp. 80 e 81.

⁴¹ Sergio Valzania, *La morte dei dinosauri*, Marsilio, Venezia 2007, pp. 126 e 127.

⁴² Giuseppe Granieri, *Umanità accresciuta. Come la tecnologia ci sta cambiando*, Editori Laterza, Roma-Bari 2009.

Conclusioni

Dall'informazione connessa all'informazione contesa: da una parte i grandi gruppi, alle prese con cambiamenti radicali; dall'altra un mondo digitale che trova nella rete il luogo ideale per mettere a frutto la propria creatività a costi bassi o praticamente nulli, raggiungendo, senza l'ausilio dei canali tradizionali, un pubblico vastissimo. Per i giornali online si abbattano i costi della carta, della distribuzione, di figure professionali, diminuisce il numero di persone necessario per confezionare l'edizione quotidiana di un giornale. I mezzi a disposizione, vale anche per la televisione, consentono comunque una produzione elevata e più o meno completa. Le tecnologie sono alla portata di chiunque, semplici da utilizzare, con attrezzature relativamente economiche: tutto è cambiato nel giro di poco tempo, e siamo solo agli inizi.

C'è chi attribuisce proprio allo sviluppo delle tecnologie la colpa di una crisi che colpisce settori come quelli dell'informazione, del cinema, della musica. Eppure altri approfittano dell'innovazione per fronteggiare mercati che, proprio attraverso i grandi cambiamenti, possono rinnovarsi e migliorare. Il mondo dell'informazione è uno di questi perché, se è vero che oggi tutti possono raccontare come si svolgono i fatti, conta sempre il modo con cui lo si fa, le regole per stabilire l'affidabilità di una notizia, l'autorevolezza di commentatori che aiutano il pubblico a capire e a valutare. La tecnologia è nelle mani di ognuno di noi, facilita la voglia di comunicare, assai antica, ma il fatto che

tante persone possono esprimersi, partecipare, generare informazioni non segna la fine dei media che lo fanno per mestiere. Piuttosto oggi l'attività giornalistica deve necessariamente tenere conto dei nuovi canali di comunicazione sociale, che rappresentano una risorsa per offrire un prodotto più moderno, capace di relazionarsi con gli altri utilizzando i codici della comunicazione digitale e interattiva. È una questione di cultura, e di opportunità.

In un panorama internazionale dove ogni mese persino testate prestigiose chiudono i battenti, c'è chi coglie l'opportunità offerta dai cambiamenti in atto per riconquistare posizioni di rilievo. In Italia abbiamo già evidenziato cosa sta succedendo nei grandi gruppi editoriali: i giornali si rinnovano, cambiano veste grafica, vanno in rete e diventano interattivi, offrendo informazioni on demand e video live in tempo reale sui temi di attualità e, ancora, approfondimenti, inchieste, intrattenimento, blog. La carta si allea con il digitale per offrire un prodotto completo e valorizzare i marchi delle stesse aziende che fanno informazione. Obiettivo: aumentare la quota di ricavi grazie alle preferenze dei nuovi lettori.

Anche le televisioni allargano il proprio raggio d'azione. La tv generalista si sposta sulla rete tra pc, tablet e telefonini, agli introiti pubblicitari si aggiungono quelli delle offerte premium, degli abbonamenti. Nonostante la crisi e i bilanci non certo soddisfacenti degli ultimi mesi, le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica sono infinite. Anche la nuova Internet Tv è destinata a ridisegnare i consumi del piccolo schermo: si passa dalla visione collettiva alla fruizione personalizzata; muta l'identità del telespettatore, cambiano anche i riferimenti in termini

di auditel, di ascolti. Un film o uno spettacolo può raccogliere il pubblico che in prima serata è seduto davanti al televisore, ma anche quello che intende guardare in un altro momento, on demand ovvero a richiesta, il titolo preferito, costruendo secondo le proprie preferenze il palinsesto ideale. È un cambiamento culturale e sociale a cui i media non possono sottrarsi. Del resto per i media tradizionali allearsi con il web conviene. I possessori di tablet e di smartphone, ad esempio, spesso utilizzano questi dispositivi guardando la televisione e commentando, sui social network, i programmi in onda in quel momento. Nascono applicazioni per socializzare l'intrattenimento, come Miso, Get Glue, IntoNow, Tunerfish, le trasmissioni possono essere realizzate anche per sollecitare dibattiti e discussioni sui social. Si allarga il campo di azione, aumenta il pubblico e, di conseguenza, l'interesse degli inserzionisti pubblicitari. Gli esperimenti per la fruizione di contenuti si moltiplicano di giorno in giorno. Con le nuove smart Tv, grazie all'interfaccia vocale o gestuale, non c'è nemmeno più bisogno del telecomando, basta dire ad alta voce qual è il programma che si intende vedere, o fare un gesto con la mano, e la risposta è immediata.

Cambia la tv e cambiano le abitudini, conseguentemente anche le pubblicità possono trovare nuovi spazi. Se si considera che un punto di share in prima serata vale all'incirca 50 milioni di euro all'anno, è facile intuire come i media possano offrire un mix di canali efficace ed efficiente per una campagna pubblicitaria completa e vantaggiosa, sia per gli inserzionisti sia per gli stessi editori. Si tratta di pianificare con competenza una *brand communication strategy* per realizzare una promozione

di successo in un mondo dove i giornali si liberano dell'edicola e dove la televisione si libera del piccolo schermo o, per meglio dire, si liberano in parte, perché il futuro è sempre più media mix e ognuno continuerà a svolgere il proprio ruolo.

Le nuove dinamiche sembrano complesse, ma in realtà sono molto più semplici di quel che appare, bisogna solo intercettare i cambiamenti, la domanda e adeguarsi. Avere successo con un'attività editoriale non significa mettere in conflitto vecchi e nuovi media, che invece devono confrontarsi gli uni con gli altri per offrire un prodotto sempre più nuovo e al passo con i tempi. C'è chi ha già sperimentato con successo idee e progetti, spesso finanziati con il *crowdfunding*, il sistema con il quale si sostengono nuove iniziative imprenditoriali. Abbiamo già parlato delle mosse e delle strategie dei grandi gruppi italiani: per la tv, Mediaset e Sky continuano a investire in tecnologia, guardando con sempre maggiore interesse al web e all'interattività con il pubblico. Tecnologia e contenuti saranno più integrati, anche per difendersi da chi, come il colosso Google, grazie alle televisioni connesse a internet è pronto ad affermare il suo brand nel settore televisivo. Del resto pure Rai e La7 incrementano gli sforzi per una presenza costante su tutte le piattaforme.

I giornali, invece, diventano entità multimediali e si ripropongono in versione online con tanto di servizi audiovisivi. I formati cartacei, spesso, indicano un codice o un indirizzo web per l'approfondimento degli articoli attraverso immagini e suoni. È una concorrenza a colpi di web tra «Il Corriere della Sera», «La Repubblica», «Panorama» e «L'Espresso». In Italia navigando su internet troviamo, tra gli esempi di giornalismo partecipativo, Timu, una piattaforma che si basa sull'esperienza di un gruppo

di redattori che filtra contenuti realizzati, come si legge sul sito, da chi intende contribuire a un'informazione civile. Giornalisti professionisti e pubblico-reporter insieme, dunque, per reportage cross-mediali di notevole interesse e di facile consultazione. Spot UsItalia, invece, è un progetto che si basa sul modello americano Spot.Us. L'intenzione è quella di rilanciare il giornalismo d'inchiesta attraverso modalità di interazione sul web. Per la realizzazione di servizi e documentari vengono raccolte donazioni, il reporter è affiancato da un redattore esperto, e solo quando la qualità del materiale raccolto viene giudicata soddisfacente il sito pubblica il servizio, scritto o filmato, sotto licenza Creative Commons. Si riparte dai giovani e dal digitale, ma con un occhio attento da parte di chi ha sempre fatto giornalismo per mestiere. Come www.linkiesta.it, sito nato nel 2011 grazie a un finanziamento di 1,5 milioni da parte di 80 soci che hanno deciso di stanziare, dopo un anno di attività, un altro milione di euro. Tra gli obiettivi più immediati quello di firmare accordi con siti europei e creare un network internazionale per la condivisione di notizie e approfondimenti. La redazione è composta da 14 persone. A svelare i segreti della politica ci pensa ilRetrosceca.it, che si avvale della collaborazione di cronisti parlamentari, uffici stampa, portavoce ed esperti di comunicazione politica. La redazione è formata da sei giornalisti, è uno spazio editoriale autonomo in cui i protagonisti della politica raccontano cosa succede dietro le quinte del palazzo.

L'informazione indipendente passa anche attraverso i blog e la collaborazione tra il pubblico e le testate che vogliono diversificare l'offerta rispetto ai giornali tradizionali. Demotix.com è un progetto che nasce grazie alla capacità di Turi Munthe, già

collaboratore di CNN, BBC, NBC, Al Jazeera, Asahi e Reuters. Demotix, che ha sede a Londra, è un *newswire* dove è il pubblico a raccontare le storie, armato di taccuini e videocamere, macchine fotografiche e telefonini. Il materiale giudicato interessante e pubblicabile viene venduto ai media tradizionali e il ricavato è diviso in percentuale tra Demotix e l'autore del reportage. Il modello di business è valido e molte testate internazionali si servono spesso di questo tipo di servizi: BBC, «The Times», «Newsweek», «Le Monde» e, in Italia, Repubblica.it. Un altro esempio di giornalismo partecipativo è quello del francese Rue89, che nasce come giornale online dove incontrarsi e discutere grazie a internet e alle nuove tecnologie. Realizzato da giornalisti professionisti e giovani reporter, in soli 4 anni ha ottenuto un tale gradimento al punto di essere acquistato da «Le Nouvel Observateur». In pratica come è successo con lo «Huffington Post», acquistato da Aol. L'offerta di Rue89 comprende la realizzazione di siti, blog e un mensile su carta. Di cultura e libri si occupa il tedesco «Perlentaucher», che ogni giorno monitora le pagine culturali dei maggiori quotidiani tedeschi ed è continuamente aggiornato. La “perla” in pochi anni è diventata la principale rivista culturale e letteraria del web in Germania, pubblica anche un quotidiano, un settimanale e organizza una fiera del libro.

L'informazione indipendente in molti casi paga, in Europa come negli Stati Uniti o in altre parti del mondo. Lo hanno intuito alcuni giornalisti del lontano Karnataka indiano, dove è nato il primo network low-cost, Public Tv, che si dichiara libero da qualsiasi condizionamento politico. Per la sua realizzazione sono stati impiegati mezzi recuperati da società che hanno

chiuso i battenti per problemi economici. Ridotti gli investimenti, Public Tv ha puntato su giovani neolaureati, inesperti ma liberi di apprendere e di informare. La tecnologia favorisce la creatività. www.ilike.tv è un social Tv network che consente di condividere in tempo reale i programmi televisivi in onda con i propri amici. Si tratta di realtà che tengono conto delle nuove tendenze attraverso modelli che facilitano l'approccio con canali e piattaforme. Spreaker.com è una radio che riunisce sul proprio sito le trasmissioni realizzate dal pubblico. Offre la possibilità di parlare in diretta e registrare programmi podcast. Filmon.com propone decine di canali stranieri, anche italiani, visibili gratuitamente sul pc, ma ci sono anche i canali premium che offrono film, documentari e dirette; un motore di ricerca aiuta a scegliere il programma preferito.

Il mondo dell'informazione si muove guardando ai millenials e ai nativi digitali, alla multimedialità e alla possibilità di interagire con un pubblico più attivo e interessato a partecipare alla discussione, tanto sui fatti di primo piano tanto su quelli meno noti, di nicchia o locali. Global e local si inseriscono in un universo mediale che mescola testi, video, foto, blog, forum e social network. Si moltiplicano i format e i piani editoriali in un mondo fatto di carta e di pixel, animazioni e grafiche accattivanti. Modelli realizzati a misura di cittadino, innovativi, ma credibili allo stesso tempo, affidabili, capaci di raccontare, far capire e riflettere. Perché al centro di tutto rimane sempre la notizia.

Bibliografia

Bla, bla, bla. Parlare di televisione, a cura di A. Grasso, F. Colombo, «Link. Idee per la televisione», Rti, Milano 2009.

Dossier News from everywhere, «Link. Idee per la televisione», Rti, Milano 2008.

La conquista del tempo. Società e democrazia nell'era della rete, a cura di Derrick De Kerckhove, Editori Riuniti, Roma 2003.

Mediamorfosi, le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti, «Link. Idee per la televisione», a cura di Federico Di Chio, Rti, Milano 2006.

Rapporto Nielsen Economist and Media Outlook, ottobre 2010.

Ripartire da zero. Televisioni e culture del decennio, «Link. Idee per la televisione», Rti, Milano 2010.

Televisione Convergente. La tv oltre il piccolo schermo, a cura di A. Grasso, M. Scaglioni, «Link. Idee per la televisione», Rti, Milano 2010.

Weconomy, l'economia riparte da noi, a cura di Logotel, Baldini Castaldi Dalai editore, Milano 2010.

Wolfgang M. Aichtner, *Democrazia e telegiornali. Il giornalismo come servizio pubblico*, Morlacchi Editore, Perugia 2006.

Lorenzo Ait, *Tutta colpa di internet. Odio il computer ma non posso farne a meno*, Mondadori, Milano 2010.

Mahbulul Alam, Neeli Rashmi Prasad, *Convergence transforms digital home. Techno-economic impact*, «Wireless Personal Communication», vol. 44 (1), Springer 2008.

Ludovica Amici, *Wikileaks. Il libro dei fatti che non dovevate sapere*, Editori Riuniti, Roma 2010.

- C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.
- Vittorino Andreoli, *La vita digitale*, Rizzoli, Milano 2007.
- Alessandra Anichini, *Il testo digitale. Leggere e scrivere nell'epoca dei nuovi media*, Apogeo Editore, Milano 2010.
- Luciano Arcuri, *Crescere con la tv e internet. Dal telecomando al mouse*, Il Mulino, Bologna 2008.
- C. Baldi, R. Zariello, *Penne digitali 2.0. Fare informazione online nell'era dei blog e del giornalismo diffuso*, Centro di documentazione giornalistica, Roma 2008.
- Alessandro Banfi, *Il culto della scaletta*, «Link. Idee per la televisione», *dossier News from everywhere*, Rti, Milano 2008.
- Fabrizio Batocchio, *La produzione televisiva*, Carocci, Roma 2003.
- Glauco Benigni, *YouTube La storia*, Salani Editore e Rai Eri, Roma 2008.
- Sara Bentivegna, *Parlamento 2.0. Strategie di comunicazione politica in internet*, Franco Angeli, Milano 2012.
- A. Benvenuti, S. Guglielmini, *Combook. Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn... Come comunicare con i social network*, Centro di Documentazione Giornalistica, Roma 2011.
- Salvatore Biazzo, *Dizionario del giornalista*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli (CZ) 2006.
- J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding new media*, «The Mit Press», Cambridge-London 1999, trad. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano 2002.
- Tiziano Bonini, *Così lontano, così vicino. Tattiche mediali per abitare lo spazio*, Ombre corte/Culture, Verona 2010.
- A. Briggs, P. Burke, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a internet*, Il Mulino, Bologna 2010.

Gennaro Carotenuto, *Giornalismo partecipativo. Storia critica dell'informazione al tempo di internet*, Nuovi Mondi, Modena 2009.

Nicholas Carr, *The Big switch. Rewiring the world, from Edison to Google*, W. W. Norton & Company, New York 2008, trad. it. Nicholas Carr, *Il lato oscuro della rete*, Rizzoli Etas, Milano 2008.

Nicholas Carr, *The Shallows, What the internet is doing to our brains*, W. W. Norton & Company, New York 2010.

Manuel Castells, *Comunicazione e potere*, Egea, Milano 2009.

Noam Chomsky, *Illusioni necessarie. Mass media e democrazia*, Eleuthera, Milano 2010.

F. Ciotti, G. Roncaglia, *Il mondo digitale*, Laterza, Roma-Bari 2000.

Vincenzo Colistra, *(Re)visioni: alcune tracce per interpretare le mutazioni televisive*, «I quaderni di Teléma», a cura di Daniela D'Aloisi, realizzazione Fondazione Ugo Bordoni, supplemento n. 276 «Media Duemila», Roma ottobre 2010.

Giuliano da Empoli, *Obama. La politica nell'era di Facebook*, Marsilio, Venezia 2008.

Daniel Dayan, Elihu Katz, *Media Events. The live broadcasting of history*, Harvard University Press, 1992, trad. it. Daniel Dayan, Elihu Katz, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna 1994.

Luca De Biase, *Cambiare Pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*, Bur Next, Milano 2011.

Derrick De Kerckhove, *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa e Nolan, Genova 1996.

Francesco De Vescovi, *Il crepuscolo della televisione*, Guerini Studio, Milano 2008.

Michael L. Dertouzos, *What will be. How the new world of information will change our lives*, HarperCollins, HarperHedge, San Francisco 1997.

- Umberto Eco, *A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico*, Bompiani, Milano 2006.
- Umberto Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1964 (edizione modificata, 1977).
- F. Facconi, R. Marmo, *Tv connessa. Tecniche e business*, Fag Edizioni, Milano 2010.
- Franco Ferrarotti, *La televisione. I cinquant'anni che hanno cambiato gli usi e i costumi degli italiani*, Newton & Compton Editori, Roma 2005.
- G. Floris, F. Nanni, P. Pedaccini, *Fatti chiari. Giornali, radio, web, talk show. Come si racconta la notizia*, Centro documentazione giornalistica, Roma 2005.
- Vilém Flusser, *Immagini. Come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*, Fazi Editore, Roma 2009.
- M. Gaggi, M. Bardazzi, *L'ultima notizia*, Rizzoli, Milano 2010.
- William H. Gates, *Business @ the speed of thought*, trad. it. William H. Gates, *Business @ la velocità del pensiero*, Mondadori, Milano 1999.
- Bill Gates, *The Road Ahead*, trad. it. Bill Gates, *La strada che porta al domani*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano 1995.
- G. Gerbner, *Living with television. The dynamics of the cultivation process* in J. Bryant e D. Zillman, *Perspectives on media effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale (NJ) 1986.
- Giuseppe Granieri, *Umanità accresciuta. Come la tecnologia ci sta cambiando*, Editori Laterza, Roma-Bari 2009.
- A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano 2003.
- P. Guadagni, V. De Tommaso, *Il nuovo potere dei consumatori sul web*, Hoepli, Milano 2007.
- Ernesto Hoffman, *Internet, tra business e neoumanesimo*, «Modi di scrivere», a cura di C. Leonardi, M. Morelli, F. Santi, atti del Convegno

di studio della Fondazione Ezio Franceschini Firenze e della Fondazione IBM Italia, Certosa del Galluzzo, 11-12 ottobre 1996, Centro Italiano di Studi sull'Alto Medioevo, Spoleto 1997.

Jeff Howe, *Crowdsourcing*, Luca Sossella Editore, Bologna 2010.

Henry Jenkins, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York NYP 2006, trad. it. Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007.

Henry Jenkins, Ravi Purushotma, *Culture partecipative e competenze digitali. Media Education per il 21 secolo*, Guerini Studio, Milano 2010.

Jaron Lanier, *You Are Not a Gadget*, trad. it. Jaron Lanier, *Tu non sei un gadget*, Mondadori, Milano 2010.

Carolyn D. Lewis, *Reporting for television*, Columbia University Press, New York 1984.

Walter Lippmann, *Liberty and the News*, Brace and Howe Inc., New York Harcourt 1920, paperback edition by Transaction Publisher, New Brunswick 1995.

Sonia Livingstone, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, Carocci, Roma 2006.

Virginia Lozito, *By Walter Lippman. Opinione pubblica, politica estera e democrazia*, Aracne, Roma 2008.

Alfredo Macchi, *I Tg del futuro. L'informazione televisiva nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2000.

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

Lev Manovich, *Software Culture*, Edizioni Olivares, Milano 2010.

Antonio Marziale, *L'onnipotenza dei media: Sua Maestà la tivù!*, Rubettino Editore, Soveria Mannelli (CZ) 2007.

Andrea Materia, *Gli anni della NewTV. Numeri, protagonisti e modelli di business*, Ebook.it, Roma 2010.

G. Mazzoleni, A. Sfardini, *Politica pop, da Porta a Porta a L'isola dei famosi*, il Mulino, Bologna 2009.

Marshall Mc Luhan, *Understanding media. The extension of man*, McGraw-Hill, New York 1964; trad. it. Marshall Mc Luhan, *GLi strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967.

Enrico Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Editori Laterza, Roma-Bari 2002.

Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Editions du Seuil et La République des Idées, 2006, trad. it. Jean-Louis Missika, *La fine della televisione*, Lupetti, Milano 2007.

Franco Monteleone, *Storia della radio e della televisione. Costume, società e politica*, Marsilio, Venezia 2006.

Eugeny Morozov, *The Net Delusion: The dark side of internet*, trad. it. Eugeny Morozov, *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni, Torino 2011.

Nicholas Negroponte, *Essere Digitali*, Sperling & Kupfer Editori, Milano 1995.

Alberto Papuzzi, *Professione giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*, Donzelli Editore, Roma 2003.

Antonio Pascotto, *La televisione senza palinsesto. Contenuti nella tivù dell'era digitale*, De Angelis Editore, Avellino 2007.

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

K. Popper, J. Condry, *Cattiva maestra televisione*, Reset, 1994.

Enrico Pulcini, *Click Tv. Come internet e il digitale cambieranno la televisione*, Franco Angeli Editore, Milano 2006.

Giuseppe Riva, *I social network*, Il Mulino, Bologna 2010.

Patrizia Rodi, *Mediamondo. Viaggio attraverso le comunicazioni di massa*, Lupetti Editori, Milano 2010.

Vittorio Sabadin, *L'ultima copia del «New York Times». Il futuro dei giornali di carta*, Donzelli, Roma 2007.

Giovanni Sartori, *Homo Videns*, Editori Laterza, Bari 1999.

M. Scaglioni, A. Sfardini, *Multi Tv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*, Carocci, Roma 2008.

Evan I. Schwartz, *Darvinismo digitale. 7 dirompenti strategie di business per sopravvivere nella spietata web economy*, Fazi Editore, Roma 2000.

Marco Sentinelli, *Usabilità dei nuovi media*, Carocci Editore, Roma 2003.

Piero Sermasi, *Professione blogger. Come realizzare un blog di successo*, Hoepli, Milano 2008.

Lee Siegel, *Homo Interneticus. La fabbrica delle storie*, Piano B Edizioni, Prato 2011.

Sara Stefanini, *Giornalismo partecipativo o narcisismo digitale?*, Aracne Editore, Roma 2012.

Don Tapscott, Anthony D. Williams, *MacroWikinomics. Riavviare il sistema: dal business al mondo*, Rizzoli Etas, Milano 2011.

Don Tapscott, Anthony D. Williams, *Wikinomics, how mass collaboration changes everything*. trad. it. *Wikinomics, la collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Rizzoli Etas, Milano 2007.

Nadia Tarantini, *Il nostro giornale quotidiano. Il mestiere di giornalista*, Nuova Pratiche Editrice, Milano 1998.

Tommaso Tassarolo, *Net TV. Come internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo, Milano 2007.

Laura Tettamanzi, *I want you. Il controllo dei big media sui contenuti generati dagli utenti*, «Link, idee per la televisione», dossier *News from everywhere*, Rti, Milano 2008.

Alvin Toffler, *The third wave. The classic study of tomorrow*, Bantam Books, Unites States 1980.

Sergio Valzania, *La morte dei dinosauri*, Marsilio, Venezia 2007.

Articoli

Angelo Agostini, *L'ecosistema della notizia*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008.

Ernesto Assante, *Il televisore mangia tutto. Computer, internet e console*, www.repubblica.it/tecnologia/2010/12/14/news/schermi_assante-10201887/.

Ernesto Assante, *Tv oltre il video*, «La Repubblica», 12 ottobre 2010.
Tim Berners-Lee, *Connessioni globali*, «Formiche», n. 67, Roma febbraio 2012.

Gianluca Callosa, *L'onda digitale apre il mercato*, «Formiche», n. 30, Roma ottobre 2008.

Gennaro Carotenuto, www.gennarocarotenuto.it/giornalismopartecipativo/.

Maria Teresa Cometto, *Media. La regina di carta rilancia sul digitale*, «Corriere Economia», «Il Corriere della Sera», Milano 5 marzo 2012.

F. Costa, J. Horowitz, L. Dotti, C. Piano, G. Wood, *La notizia della mia morte è fortemente esagerata*, «IL», «Il Sole24Ore», Milano 16 marzo 2012.

Luca De Biase, *La società di mutuo racconto. La collaborazione simbiotica di giornalisti, blogger e pubblico attivo*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008, pag. 7.

Ferruccio De Bortoli, *Informazione che dura nel tempo*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008.

Juan Carlos De Martin, *Libertà di stampa oggi significa libertà di rete*, «La Stampa», Torino 9 dicembre 2010.

Marco De Rossi, *Oggetti interconnessi*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 9 dicembre 2010.

Enrico Deaglio, *Tutti i ragazzi di Facebook*, «La Domenica», n. 367, «La Repubblica», Roma 11 marzo 2012.

L. Dello Iacovo, L. Salvioli, *Sindrome da Wikitropo*, «Il Sole24Ore», Milano 22 dicembre 2010.

Umberto Eco, *Sarà una notte buia e tempestosa*, «L'Espresso», n.1, anno VLII, Roma 6 gennaio 2011.

Patrizia Feletig, *Il social network diventa professionale è partito l'inseguimento a LinkedIn*, «Affari & Finanza», «La Repubblica», Roma 5 marzo 2012.

Sara Ficocelli, *Arriva il robot giornalista, fa quasi tutto, ma non pensa*, Roma 26 marzo 2010, www.repubblica.it/scienze/2010/03/26/news/arriva_il_robot_giornalista_fa_quasi_tutto_ma_non_pensa-2905266/.

Roberta Gilardi, *Le molte keyword del business*, «Pubblico», n. 1061/62, Milano 25 ottobre 2010.

Dan Gillmor, *Il giornalismo è conversazione*, «Nòva», «Il Sole24Ore», Milano 10 aprile 2008.

Aldo Grasso, *L'addio alla televisione del palinsesto*, «Il Corriere della Sera», Milano 9 novembre 2009.

Aldo Grasso, *Le tre C della nuova informazione. Condivisione, comunità e conversazione: così cambia l'universo dei media*, «Il Corriere della Sera», Milano 17 febbraio 2010.

Valerio Maccari, *Un'identità digitale per tutto, nasce l'Internet delle cose*, «Affari & Finanza», «La Repubblica», Roma 5 marzo 2012.

Leonardo Malsano, *Il Mail Online fa il pieno di click*, «Il Sole24Ore», Milano 4 dicembre 2010.

E. Mauro, *Il ciclone WikiLeaks*, «La Repubblica», Roma 9 dicembre 2010.

Nicholas Negroponte, *Prime time is my time. The blockbuster myth*, www.wired.com/wired/archive/2.08/negroponte.html.

Eugenio Occorsio, *WikiLeaks, un bagno di trasparenza fondamentale per la democrazia*, «Affari & Finanza», «La Repubblica», Roma 6 dicembre 2010.

Marco Pratellesi, *De Kerchove: «Il futuro cammina su sentieri digitali»*, www.mediablog.corriere.it/2010/03/il_futuro_cammina_su_sentieri.html.

Roberto Saracco, *Convergenza, analisi di un fenomeno che non sempre crea valore...*, «Media Duemila», Milano febbraio 2008.

Eugenio Scalfari, da *Fine di un'epoca*, in *Il vetro soffiato*, «L'Espresso», n. 51, anno LVI, 22 dicembre 2010.

Francesco Siliato, *Il web fa male alla tv ma non al televisore*, «Il Sole24Ore», Milano 3 novembre 2010.

Marcello Sorgi, *Una Guerra senza nemici*, «La Stampa», Torino 12 settembre 2001.

Ugo Vallari, *Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale)*, «Problemi dell'informazione», n. 1, marzo 2003.

Maria Volpe, da *Si ferma il tram? È una notizia. Così il glocal cambia il satellite. Dai reportage CNN fino ai canali "all news" regionali*, «Il Corriere della Sera», n. 49, Milano 20 dicembre 2010.

Siti web

www.airtime.com
www.blog.nielsen.com
www.corriere.it
www.cjr.org
www.cyberjournalist.net
www.dailymotion.com
www.delicious.com
www.demotix.com
www.filmon.com
www.friendster.com
www.getglue.com
www.huffingtonPost.com
www.ilike.tv
www.ilretroscena.it
www.intonow.com
www.journalist.org
www.lademocrazia.it
www.linkedin.com
www.linkiesta.it
www.lsdj.it
www.media.mit.edu
www.mediablog.corriere.it
www.mediaduemila.it
www.mymovies.it
www.panorama.it
www.pedemonte.blogautore.espresso.repubblica.it
www.perlentaucher.de
www.pinterest.com
www.public.tv
www.reporters.blogosfere.it
www.repubblica.it
www.rospil.info
www.rue89.com
www.socialmedialab.net
www.spotus.it
www.spreaker.com
www.storify.com
www.tempsreel.nouvelobs.com
www.timu.civilinks.it
www.tunerfish.com
www.ushahidi.com

