

Collana  
Comunicazione media e web communication

Umberto Lisiero

*News(paper) Revolution*

L'informazione online al tempo dei social network

Progetto grafico copertina:

Valeria De Angelis – [www.rainbowstudio.it](http://www.rainbowstudio.it)

Editing

Annalisa Marchianò

© 2012 logo fausto lupetti editore

Via del Pratello, 31 – 40122 – Bologna – Italy

Tel 0039 051 5870786

Viale Abruzzi, 84 – 20131 – Milano – Italy

Tel. 0039 02 36536238

[www.faustolupettieditore.it](http://www.faustolupettieditore.it)

Distribuito da Messaggerie Libri

EAN: 9788897686347

Umberto Lisiero

# News(paper) Revolution

L'informazione online al tempo dei social network



# Indice

Prefazione	7
Introduzione	13
<b>1. Le nuove tecnologie della comunicazione</b>	17
1.1 Quale giornalismo?	20
<b>2. Giornalismo online: cronistoria</b>	23
2.1 Quotidiani online: la genesi americana	24
2.2 I giornali italiani scoprono internet	33
2.3 Il prezzo della Rete: comparazione fra modelli economici	38
2.4 I “fantastici quattro” del giornalismo elettronico nostrano	49
2.5 Notizie al ritmo del Web	55
<b>3. Giornalismo online: il ruolo del giornalista, dell’editore e la nuova struttura redazionale</b>	59
3.1 La professione giornalistica nel Web	60
3.2 L’editore nella Rete	63
3.3 La redazione online	64
3.4 Alcuni strumenti a supporto del giornalismo: dai Feed RSS a Facebook	67
<b>4. Caratteristiche del quotidiano online</b>	89
4.1 Struttura della homepage	90
4.2 Gestione dei contenuti	95
4.3 Testo mediato dal computer	100
4.4 Ipertestualità	100

4.5	Interattività	108
4.6	Personalizzazione e “information push”	116
4.7	Multimedialità	122
4.8	Velocità/tempestività	125
4.9	Nessun problema di spazio	129
4.10	Linguaggio	131
4.11	Accesso diretto alle fonti	136
4.12	Nuove forme di pubblicità	142
4.13	Analisi delle caratteristiche degli utenti	146
4.14	Servizi a valore aggiunto	149
4.15	Fruibilità	150
4.16	Community	156
<b>5.</b>	<b>Giornalismo online: la nuova frontiera del “quarto potere”</b>	<b>159</b>
5.1	Cos’è il giornalismo?	159
5.2	Il giornalismo odierno fuori e dentro la rete	161
5.3	Public journalism	167
5.4	Personal journalism	169
5.5	Citizen journalism	178
	<b>Conclusioni</b>	<b>187</b>
	<b>Appendice</b>	
	Considerazioni di Mario Tedeschini Lalli	193
	<b>Bibliografia</b>	<b>197</b>
	<b>Sitografia essenziale</b>	<b>201</b>
	<b>Ringraziamenti</b>	<b>205</b>

## Prefazione

Onore al merito di Umberto Lisiero per avere, con questo libro, molto approfondito, molto aggiornato e molto ben scritto, posto il mondo dell'informazione e dell'editoria e il suo infinito travaglio "post-internetiano" al centro dell'analisi e della discussione.

Onore al merito perché si avverte un gran bisogno di fare il punto. Laddove, come si sa, i giornali non amano parlare di loro stessi e della propria cucina e i panni sporchi preferiscono lavarseli in casa. Sicché non accadrà mai, potete star certi, che sui giornali, a parte le scaramucce quotidiane da talk e le ditate negli occhi personalistiche o di cordata, si entri seriamente nel merito e si problematizzi il tabù rappresentato dal mondo dell'informazione con analisi approfondite e buoni ragionamenti.

Del resto, come osservava Stendhal, un buon ragionamento offende...

Vediamo allora, con un ragionamento che spero non offenda nessuno, di entrare nel merito della questione dal punto di vista di chi, grazie a una visione premonitrice, quasi vent'anni fa ha avuto la ventura di portare l'informazione italiana nel Web e il Web nell'informazione italiana.

Partirei da un piccolo excursus storico, che aiuta a capire.

C'era una volta, in Italia, l'editoria indipendente, gestita da editori puri e giornalisti liberi e molto fieri e gelosi della propria autonomia.

Oggi l'editoria indipendente non c'è più, liquefatta, sequestrata, archiviata.

Possibile? Sì, certo, possibilissimo.

Tutto è accaduto nei primi anni Ottanta, in modo violento e aggressivo, tra battaglie campali, talora sorde talora sguaiate, carte bolate e tintinnar di manette.

Cacciate di forza o autodissoltesi le grandi famiglie dell'editoria (i Mondadori, i Rizzoli, i Rusconi), la proprietà dei grandi giornali è finita in mano a mondi imprenditoriali e finanziari lontani ed estranei: da De Benedetti (gruppo Repubblica-Espresso) a Berlusconi (Il Giornale e Mondadori), da Caltagirone (Messaggero e locali), a Confindustria (Sole 24 Ore) a Fiat (la Stampa), da Mediobanca a Banca Intesa, da Della Valle ai neoentranti Unipol Coop, sostituiti del fallito gruppo Ligresti nel salotto non proprio buono di RCS.

La situazione non è migliore nel comparto televisivo, dove il duopolio Rai-Mediaset, ribattezzato Raiset, l'ha fatta da padrona negli ultimi vent'anni nell'audience e nei ricavi pubblicitari, lasciando agli altri *broadcaster* briciole di advertising e ruoli e spazi modesti (ma sta cambiando, per fortuna).

Questo abbruttimento, dicevo, si diffuse come un tumore maligno nell'universo della grande editoria a metà degli anni Ottanta, con la battaglia tra De Benedetti e Berlusconi, espressioni rispettivamente della DC di Ciriaco De Mita e del PSI di Bettino Craxi, in acerrima lotta tra loro per il predominio politico, che passava anche per il controllo della grande stampa, in quel momento focalizzata sulla contesa per la conquista della conglomerata Mondadori-Espresso.

Se Segrate, sede della casa editrice di Panorama, finita sotto assedio piangeva, qualche chilometro più in là, alla RCS-Corriere della Sera, partiva la scalata vincente della loggia massonica P2 di Licio Gelli alla maggiore casa editrice italiana e l'attacco all'omonima famiglia proprietaria.

Caddero così storici presidi di editoria pura e si diffuse come un virus quella brutta galleria di giornali e giornalisti *Comprati e Venduti* (come sintetizzò bene Giampaolo Pansa in un suo libro-denuncia) alle rispettive nuove proprietà che ancora oggi produce i suoi effetti devastanti in termini di riduzione (o addirittura, secondo alcuni, di scomparsa) della libertà di stampa, uno dei valori di base di una moderna società civile e democratica.

Risultato, giornali (e telegiornali) stuprati dai nuovi padroni della finanza nella propria autonomia e costretti progressivamente a

rinunciare alla loro *mission* – quella di informare con obiettività e completezza la pubblica opinione e fare da cane da guardia del potere – per trasformarsi nascostamente, secondo i desideri aggressivi e senza scrupoli dei finanziari-editori, in strumenti di guerra e di *lobbying* di fazioni industriali e clan politici in lotta tra di loro per il potere. Con rispettivi giornalisti al seguito.

Poi però, per fortuna, a sparigliare tutti i giochi e a rimescolare le carte, a metà degli anni Novanta è arrivata come un terremoto internet, la Rete delle reti, in verità misconosciuta e sottovalutata dai più.

Una bomba, una rivoluzione profonda e pervasiva che ha riaperto tutti i giochi rompendo la cappa di conformismo e opportunismo impadronitasi in modo letale dell’editoria italiana.

La grande Rete, cioè la scoperta che i computer potevano dialogare tra di loro, ha rappresentato, in sostanza, la straordinaria possibilità di produrre e distribuire l’informazione in modo nuovo e diverso: in tempo reale, senza limiti di spazio, *low cost* e interattiva, ossia con la partecipazione dei lettori, non più relegati, come in passato, nel ghetto delle Lettere al direttore ma protagonisti e coproduttori dei contenuti dell’informazione. È finita così la rendita di posizione dei marchi storici dell’editoria e si sono aperti molti potenziali spazi per nuovi soggetti editoriali, non compromessi né contaminati, indipendenti, liberi.

Tutto a posto, dunque? Niente affatto. Gli spazi ci sono e la domanda di nuova informazione da parte del pubblico anche. Ma tra il dire e il fare... cos’è che non va?

Scarseggiano le nuove iniziative editoriali e giornalistiche, i progetti imprenditoriali, gli investimenti coraggiosi, le idee creative, i personaggi originali e sanamente anticonformisti.

Sono rari, insomma, i casi come quello di Affaritaliani.it, il primo quotidiano online, in Rete dall’11 aprile 1996 (data della registrazione della prima testata esclusivamente “internettiana” in Europa) oggi in grado di competere, per audience, credibilità e peso, con le grandi testate storiche dell’editoria italiana.

Già, ma perché pur essendosi create con internet le condizioni per il proliferare di nuovi giornali, il bilancio delle nuove iniziative è così magro e asfittico? Semplice: perché non vi sono le condizioni generali e di sistema favorevoli; manca cioè il clima adatto alla semina, alla nascita e al consolidamento di nuovi giornali digitali.

Il mercato pubblicitario solo ora, emancipatosi dagli obblighi totalizzanti del duopolio Raiset, comincia a guardarsi intorno e a scoprire che ormai internet conta più utenti della vecchia tv. Anzi, la Rete offre strumenti molto più precisi di segmentazione e di ritorno dell'investimento pubblicitario aziendale. Risulta perciò difficile per i pianificatori dei centri media, gestori pressoché sconosciuti al grande pubblico dei budget di investimento in advertising e veri detentori del potere di vita o di morte dei giornali, continuare a ignorare internet, a cui, in questi vent'anni, hanno destinato solo le briciole della grande torta dello spot, impedendo di fatto la crescita del comparto e l'avvio di nuove iniziative.

E, insieme con la carenza degli investimenti pubblicitari, mancano le condizioni propizie all'affermarsi di buone pratiche ispirate al coraggio imprenditoriale e manageriale, al rischio e al merito.

Sicché, se è vero che nascono tanti piccoli giornali curati e ben fatti, è anche vero che essi vivono una breve vita, grama e clandestina, oberati da asfissianti oneri e vincoli legislativi, burocratici, fiscali, sindacali e previdenziali. E prima o poi ammainano le bandiere e gettano la spugna.

Ecco, è qui che bisogna intervenire per mettere insieme una diagnosi corretta e una terapia vincente. Devono farlo tutti, gli editori e i giornalisti, i manager e i sindacalisti, gli investitori pubblicitari e i centri media. E anche, se non soprattutto, i lettori devono far sentire la loro voce, incentivando la qualità e scoraggiando la fuffa. Ma soprattutto devono focalizzarsi le istituzioni, il governo e il parlamento, la politica, varando iniziative incisive e urgenti, alcune delle quali, sulla base di una lunga esperienza, ci permettiamo di proporre:

- meno tasse, specie nei primi anni di vita della neo-impresa editoriale, con abbattimento di Iva, Irap e Irpeg;
- meno contributi previdenziali, magari sui nuovi assunti, specie se inoccupati o sottoccupati;
- estensione delle stesse agevolazioni tariffarie già previste per l'editoria tradizionale;
- incentivi fiscali alle fusioni e alle aggregazioni;
- credito agevolato per le nuove imprese;
- creazione di un fondo pubblico di *venture capital*;
- inclusione delle testate online tra quelle che possono ospitare la pubblicità legale e finanziaria;

- stralcio al contratto nazionale di lavoro giornalistico che tenga conto delle specificità del lavoro nelle testate online, dall'orario alle mansioni, fino ai nuovi profili tecnico-professionali.

Queste misure possono davvero scuotere il torpore finora prevalente e stimolare la nascita dei Mondadori e Rizzoli del terzo millennio.

Sarebbe un cospicuo valore aggiunto per l'intero Paese: la presenza di tanti giornali indipendenti incrementerebbe il tasso di trasparenza e pluralismo del sistema e favorirebbe nuove narrazioni, nuove gerarchie delle notizie ed elaborazioni dei significati, premesse indispensabili per quell'ormai ineludibile cambiamento e rinnovamento, anche di classe dirigente, di un paese allo stremo ma pronto a quella svolta etico-politica alla quale una pluralità di nuovi soggetti editoriali può liberamente e autorevolmente concorrere.

Einaudi diceva che per deliberare bisogna conoscere. Bene, questo libro di Lisiero rappresenta quanto di più completo, obiettivo e rigoroso sia stato scritto in Italia in materia di editoria digitale.

Apprezzo in particolare il grande rispetto che egli riserva al giornale, alla professionalità giornalistica, alla sua "tecnicità", alla sua deontologia. Valori messi in ombra dalla falsa idea che nell'era dei social network siamo tutti giornalisti e tutti produttori di contenuti.

Non è così e l'autore lo spiega molto bene. Da qui la gratitudine di chi, come me, crede profondamente nel mestiere di giornalista e nel ruolo del prodotto giornale, alla cui rifondazione ha dedicato un progetto che vale una vita.

Se nella società liquida del terzo millennio va diffondendosi una sorta di disordine cognitivo figlio della marmellata mediatica di questi anni, ciò è dovuto proprio al disconoscimento del ruolo fondamentale di *gatekeeper* dei giornalisti e dei giornali.

Ieri di carta, oggi elettronici, digitali, multimediali.

Ma ora finalmente e anche grazie a lavori seri e documentati come questo, le cose stanno cambiando.

Buona lettura, dunque, e *ad maiora*.

Angelo Perrino



# Introduzione

L'innovazione tecnologica ha prodotto, nel volgere di pochi anni, una moltiplicazione degli strumenti disponibili per l'invio e la ricezione dei messaggi, allargando le possibilità comunicative e riconfigurando il modo di realizzare, distribuire e consumare l'informazione.

Lo sviluppo del Web, in particolare, è stato da più parti presentato come vero e proprio passaggio a una diversa fase della società nella quale l'attività di raccolta, elaborazione e trasferimento delle informazioni assume un ruolo strategico: la Società dell'Informazione.<sup>1</sup>

Sforzi, capitali e forza lavoro sono stati così concentrati nella produzione di servizi immateriali anziché di beni tradizionali. La “realtà mediata” è diventata sempre più ampia e ha finito con il modificare gli spazi fisici e sociali imponendo la ridefinizione degli ambiti e dei limiti del giornalismo, delle *routine* produttive dei media tradizionali, della professionalità del giornalista e, in definitiva, del concetto stesso di notizia.

1. Il termine fu introdotto nel 1973 da Daniel Bell – all'epoca professore di sociologia alla Harvard University – nel suo libro *The Coming of Post-Industrial Society*. Così viene oggi definita dal Ministero per l'Innovazione e le Tecnologie italiano: «Per Società dell'Informazione si intende un lungo processo di modernizzazione attuato nel settore dell'informazione e della comunicazione che ha profondamente cambiato la vita privata, sociale e professionale di ciascun individuo. La rivoluzione tecnologica rappresenta un supporto fondamentale per favorire l'efficienza, la competitività e facilitare l'accesso alla conoscenza dei cittadini e delle aziende».

La storia dell'attività giornalistica è, infatti, contraddistinta da un percorso legato alle implementazioni tecniche dei propri mezzi principali – la fotografia, il telegrafo, la rotativa, la linotype, la fotocomposizione, la telescrivente, il telefono, la radio, la televisione e oggi internet – che hanno di volta in volta modificato il trattamento dell'informazione, eliminando e trasformando le figure professionali coinvolte nel processo di divulgazione delle notizie.

Lo sviluppo dell'informatica e il potenziamento delle tecniche di digitalizzazione dei messaggi hanno permesso di integrare tra loro forme di comunicazione che in precedenza richiedevano canali differenziati: oggi è possibile avvalersi di contenuti informativi multimediali che includono testi, dati, suoni, immagini fisse e in movimento, che spingono il processo di fruizione della notizia verso un'interattività basata su forme di comunicazione che consentono all'utente di interagire direttamente con il medium e con l'emittente.

Le rivoluzionarie configurazioni tecnologiche hanno così spinto l'editoria tradizionale verso nuovi ambiti comunicativi. Sono presto comparsi i giornali online in una veste decisamente più fluida rispetto ai quotidiani a stampa, nei quali il limite spazio-temporale coincide con il limite stesso dell'informazione: il tempo reale. Le notizie online, infatti, possono essere continuamente riviste e integrate con nuovi collegamenti e i testi non muoiono nello spazio di una giornata o di una settimana, ma restano a disposizione e possono diventare loro stessi strumenti di aggiornamento per scritti successivi.

Grazie ai propri siti internet i quotidiani sono così riusciti a superare allo svantaggio legato ai tempi lunghi dell'informazione cartacea avvicinandosi sempre più alla tempestività di radio e televisione. Impegnato non solo a informare ma soprattutto ad approfondire, analizzare, investigare le vicende trattate, il giornale richiama oggi la propria edizione online mediante la quale i lettori hanno la possibilità di seguire in tempo reale l'evoluzione dei fatti.

In questo senso internet, influenzando il contenuto del messaggio attraverso una sua precisa specificità, ha probabilmente modificato il significato culturale e il ruolo di mediazione svolto finora dal giornalismo legato alla carta stampata.

Questo libro si pone l'obiettivo di analizzare il giornale online partendo da uno studio iniziato nel 2006 e via via aggiornato nel

tentativo di seguire lo sviluppo dei contenuti, dello stile, delle tecnologie delle testate online.

Nessuna ambizione di riuscire a “imbrigliare” il continuo mutamento del quotidiano nel Web, quanto piuttosto l’approfondimento delle linee guida che nel corso degli anni lo hanno indirizzato.

L’analisi si suddivide in quattro macroaree attraverso le quali si sviluppa il confronto tra i giornali cartacei e i quotidiani online.

La prima macrosezione delinea la storia – breve ma comunque ricca di spunti interessanti – dell’editoria online, facendo riferimento in particolare all’esperienza statunitense che per prima portò a un confronto diretto tra vecchi e nuovi media.

La seconda macroarea tratta invece l’evoluzione dell’attività giornalistica intesa sia dal lato puramente pratico, cioè come e quanto cambi il lavoro del professionista della comunicazione con l’avvento delle nuove tecnologie legate al Web, sia da un punto di vista più teorico, illustrando l’evoluzione delle odierne forme del giornalismo quale istituzione sociale.

La terza parte approfondisce le peculiarità della Rete nel tentativo di comprendere se e come queste finiscano con l’incidere nella produzione e diffusione del materiale informativo.

La quarta sezione, infine, propone una serie di riflessioni e ipotesi sugli scenari futuribili del giornalismo.



# 1. Le nuove tecnologie della comunicazione

«Quanto più aumentano i contenuti interessanti disponibili nel Web tanto più i lettori sono incentivati a collegarsi; analogamente, quanto più aumentano le persone che “scorrono” il Web, tanto più aumenta l’incentivo a riversarvi contenuti che interessino alla gente».

T. Berners Lee

La comunicazione non va ridotta alla sola tecnica, ogni cambiamento tecnologico non costituisce di per sé una rottura rispetto al passato. L'essenza di un media non sta tanto nella performance del mezzo, quanto nel legame esistente tra la tecnologia, il modello culturale dal quale viene adottata e il progetto a cui è destinata.

Ecco perché la storia dell'industria culturale è la cronaca di stratificazioni successive in base alle quali nessun media ha mai finito per sostituire per intero un altro mezzo, anche se nemmeno uno tra gli strumenti di comunicazione è rimasto immutato a seguito dello sviluppo di una nuova forma mediale.

Nell'ambito di una visione sistemica, si può quindi ragionevolmente assumere che le varie forme di comunicazione tendano a coesistere e a evolversi attraverso una strategia di differenziazione interna, rispondendo così alle trasformazioni di un ambiente complesso e in continua imprevedibile espansione.

Il processo di convergenza innescato dai nuovi media digitali, ad esempio, non ha avuto come risultato quello di scompaginare del tutto il vecchio contesto mediale e di cancellare dalla scena l'interlocutore più antico e apparentemente più debole. La stampa, che già lottava da decenni per sopravvivere all'irresistibile avanzata di radio e televisione, è anzi riuscita a ritagliarsi un nuovo spazio di azione proprio grazie a internet.

È indubbio che l'avvento di nuovi strumenti di comunicazione sia destinato a modificare il quadro culturale, la capacità di trasmettere la struttura del sapere e, dunque, delle informazioni.

Alla velocità con la quale oggi gli strumenti digitali diffondono le news è tuttavia possibile opporre la lentezza della comunicazione quale comprensione effettiva, da parte dei lettori, del materiale informativo. Il divario tra la rapidità di cambiamento delle tecnologie, il loro impatto sulla vita individuale e collettiva, e la lentezza dell'evoluzione dei modelli culturali è, infatti, sempre più netto.

Per le società post-industriali non esiste quindi solo il problema dello sviluppo di infrastrutture appropriate per la distribuzione di dati e notizie e la diffusione dei servizi informativi è solo apparentemente un problema tecnologico: in realtà costituisce un punto di centrale importanza economica e sociale essendo indispensabile per tenere insieme, coesa, la società.

La trasformazione alla quale stiamo assistendo è iniziata nei primi anni Ottanta dalla carta stampata, con il passaggio dal sistema tipografico tradizionale a quello computerizzato: attraverso l'innovazione del processo, il mondo dei giornali è completamente mutato. Il cambiamento ha investito la sfera produttiva, le figure professionali e l'approccio al mercato. Per la prima volta nella storia della cultura umana tutto è elaborato, sviluppato e comunicato attraverso un solo strumento, il computer, un solo linguaggio, l'html (nelle sue sempre più evolute versioni) e un solo modello di fruizione, la Rete.

I nuovi strumenti digitali hanno portato alla moltiplicazione delle fonti, all'aumento delle informazioni trasmesse e alla generale trasformazione del modo di organizzare le notizie: l'eclettismo professionale, la computerizzazione e la miniaturizzazione del ciclo produttivo hanno trasformato qualsiasi consumatore di notizie in una potenziale fonte.

Nel nuovo ambiente comunicativo si assiste così alla singolare convivenza tra il "lettore tradizionale", che si rapporta al nuovo medium secondo modalità in buona parte ereditate dal consumo di informazione nella forma classica di documento, e il "lettore spettatore", abituato a utilizzare in maniera attiva codici e strumenti differenti tra loro integrati.

Il mondo della comunicazione si è quindi notevolmente rinnovato e il campo dell'informazione si è ampliato diversificandosi e arricchendosi al contempo di nuove dimensioni.

Il successo delle nuove tecnologie può essere compreso attraverso l'analisi di tre fattori essenziali: autonomia, controllo e velocità.

Tutti possono agire senza intermediari, senza filtri né gerarchie e, fattore ancor più importante, possono farlo anche in tempo reale. L'abbondanza di materiale informativo è accessibile a tutti, senza alcuna competenza specifica e senza vincoli. Il singolo individuo può liberamente sviluppare le proprie conoscenze, scambiare messaggi e instaurare nuove relazioni.

L'unico limite, in questo caso, è rappresentato dalla competenza. L'accesso a qualsiasi tipo di informazione, infatti, non implica automaticamente che tutti gli utenti sappiano individuare l'informazione più adatta ai loro scopi e sappiano utilizzarla al meglio.

Il problema oggi non è più quello di produrre il materiale informativo in un quadro di risorse limitate, quanto piuttosto quello di recuperare e decifrare le notizie meritevoli d'attenzione separandole dal brusio informativo: l'abbondanza e la scarsa attendibilità dell'informazione rinnovano l'importanza della funzione di decifrazione e di filtro dei giornalisti che, in base alle proprie conoscenze, sanno scegliere e arricchire l'informazione stessa.

Quanto più aumenta il flusso informativo, infatti, tanto più potenzialmente diminuisce la soglia di attenzione di chi fruisce l'informazione: di fronte all'uragano di dati che ogni giorno ci investe, a diminuire è soprattutto la capacità dell'individuo di elaborare criticamente il materiale informativo e, conseguentemente, la sua abilità di analisi dei contenuti.

Ma se è vero che ogni nuova generazione di strumenti tecnici mediante i quali comunicare risolve alcuni dei problemi antecedenti, è altrettanto vero che finisce con eluderne altri, creandone molto spesso di nuovi.

In questo senso lo sviluppo dei nuovi media digitali e interattivi non costituirebbe tanto il superamento dei cosiddetti mass media, quanto piuttosto un adattamento all'evoluzione attuale che va verso un'individualizzazione dei gusti e dei comportamenti.

Come sintetizza in maniera superba Tim McGuire professore della Walter Cronkite School of Journalism: «The change in the media world has been fundamental and earthshaking. In old media the formula was simple. We edit. You read. The interactive web made that forced relationship a joke. People can talk, share, argue AND do business with each other. The newspaper was edited on a

24 hour cycle. You read when we said you could read. TV brought you news on THEIR schedule. We “pushed” news on readers and reader options were limited. Now you read, watch, and search whenever you want and you demand immediacy. Audiences now “pull” the news. I edited a newspaper in a world where the media controlled the message. All pretenses of control are gone. Blogs, Twitter, Facebook advocacy sites etc. end that control completely. Again, this is not a media issue. The digital revolution diminished control of every industry you can mention – including politics and government. [...] The only silver bullet is dramatic reinvention. [...] I believe the future of the news is good because I believe the tools of our age give us more opportunity than destruction».

### **1.1 Quale giornalismo?**

Nella prima metà del Settecento nacque il giornalismo inglese che finì con l’influencare tutta l’Europa estendendosi sino in America e proponendo un modo di fare informazione basato essenzialmente sui principi dell’obiettività, della trasparenza e della correttezza. È questa la ragione per cui, ancora oggi, quando si parla di giornalismo anglosassone si intende un modello giornalistico coerente e incondizionato, non legato a schemi politici e che utilizza un linguaggio semplice e diretto.

Stiamo assistendo oggi a una nuova rivoluzione: l’accesso all’informazione globale, la convergenza dei mezzi di comunicazione, l’interattività, la possibilità di disporre di contenuti multimediali su più supporti, la personalizzazione e l’ubiquità dell’informazione hanno avviato un processo di trasformazione così radicale che forse solo il rinnovamento introdotto dalla *penny press* può essere considerato tanto innovatore.

Si tratta di una vera svolta nel campo del giornalismo dove tutto diventa immateriale, passando da uno stato fisico, il cartaceo, a uno virtuale costituito da bit.

La Rete consente operazioni che sino a qualche anno fa non si potevano nemmeno immaginare, come l’accesso alle banche dati in tempo reale, la possibilità di consultare libri all’interno di immense biblioteche virtuali e la disponibilità di risorse d’ogni genere. Nel

Web non c'è argomento che non sia ampiamente affrontato e questo, in ultima analisi, finisce con l'agevolare anche il lavoro del giornalista che può trovare in pochi minuti tutte le informazioni che desidera.

Sciolto da ogni vincolo giuridico, internet ha però incrementato anche la pseudo-informazione: quando ogni persona può potenzialmente diventare editore di se stesso e dire tutto ciò che vuole non è sempre agevole verificare l'autenticità e l'attendibilità di una notizia.

Certamente il Web ha rivoluzionato il mestiere del giornalista, il suo modo di lavorare, offrendogli incredibili opportunità e proiettando la professione verso una comunicazione globale che però, al tempo stesso, gli conferisce anche maggiori responsabilità.

Inoltre, il giornalista deve confrontarsi sempre più con le peculiarità legate al medium internet: spesso, infatti, sono gli stessi specialisti della comunicazione a rincorrere un processo accelerato di rinnovamento delle tecnologie di elaborazione e distribuzione del materiale informativo che avviene ormai completamente al di fuori dei luoghi di lavoro e dei processi produttivi legati alle notizie.

Il Web, poi, è una tecnologia disponibile potenzialmente a tutti, non solo ai giornalisti: l'evoluzione progressiva delle dinamiche della comunicazione ha visto un crescente e autonomo protagonismo dei diversi soggetti sociali, istituzionali ed economici oggi attrezzati per produrre autonomamente comunicazione e informazione. Il monopolio giornalistico nella selezione, elaborazione e diffusione dell'informazione è caduto in quanto il circuito dei mezzi di comunicazione è diventato molto più permeabile a causa dei nuovi media digitali.

Anche l'utente di internet è adesso più esperto e "smaliziato" non solo perché comincia ad avere un rapporto di familiarità con i meccanismi della Rete per cui sa riconoscere con molta più facilità i siti attendibili e quelli che pubblicano notizie false o non verificate, ma anche perché partecipa ormai attivamente al processo di creazione della notizia.

Dopo anni di sperimentazioni, nonostante tutto, possiamo dire che il giornalismo online sia oggi entrato in fase matura. Si tratta di capire come e in che modo questa nuova forma di giornalismo influenzi i processi produttivi e l'organizzazione del lavoro all'interno delle redazioni per non trovarsi impreparati nel gestire quelli che, in

un mondo in veloce trasformazione, potrebbero essere gli scenari – tecnici e sociali – a venire.

Perché ormai, come scrive giustamente Marco Pratellesi: «Se all’inizio del terzo millennio non è pensabile un mondo senza giornali di carta, non lo è neppure uno senza giornali online».